

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Johan Skytte poliitikauuringute instituut

Magistritöö

Kristel Kaldma

Popkultuuri kasutamine ning kuulsuste kaasamine Eesti nelja suurema erakonna valimiskampaaniates aastatel 2013-2015

Juhendaja: Alar Kilp, PhD

Tartu 2016

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Olen nõus oma töö avaldamisega Tartu Ülikooli digitaalarhiivis DSpace.

.....
Kristel Kaldma

Sisukord

Tabelid.....	2
Joonised.....	2
Lühikokkuvõte	3
Sissejuhatus	4
1. Teoreetiline raamistik.....	6
1.1. Definitsioonid.....	6
1.1. Poliitika ja popkultuur	7
1.2. Kuulsused ja poliitilised kampaaniad.....	11
1.3. Popkultuur poliitiliste kampaaniate kasutuses	13
2. Meetod.....	15
2.1. Juhtumite valik	15
2.2. Kategooriad	17
2.3. Allikad	18
3. Popkultuur, kuulsused ja valimiskampaaniad Eestis	19
3.1. Kohaliku omavalitsuse valimised 2013. aastal.....	20
3.1.1. Eesti Reformierakond.....	21
3.1.2. Eesti Keskerakond.....	23
3.1.3. Erakond Isamaa ja Res Publica Liit	26
3.1.4. Sotsiaaldemokraatlik Erakond	28
3.2. Euroopa Parlamendi valimised 2014. aastal.....	29
3.2.1. Eesti Reformierakond.....	30
3.2.2. Eesti Keskerakond.....	32
3.2.3. Erakond Isamaa ja Res Publica Liit	34
3.2.4. Sotsiaaldemokraatlik Erakond	35
3.3. Eesti Riigikogu valimised 2015. aastal	38
3.3.1. Eesti Reformierakond.....	40
3.3.2. Eesti Keskerakond.....	42
3.3.3. Erakond Isamaa ja Res Publica Liit	44
3.3.4. Sotsiaaldemokraatlik Erakond	47
Kokkuvõte	51
Kasutatud kirjandus.....	59
Summary	73

Tabelid

Tabel 1. Uurimiskategooriad	18
Tabel 2. Popkultuur ja kuulsused Reformierakonna 2013. a KOV valimiste kampaanias	22
Tabel 3. Popkultuur ja kuulsused Keskerakonna 2013. a KOV valimiste kampaanias	25
Tabel 4. Popkultuur ja kuulsused IRL-i 2013. a KOV valimiste kampaanias	28
Tabel 5. Popkultuur ja kuulsused SDE 2013. a KOV valimiste kampaanias.....	29
Tabel 6. Popkultuur ja kuulsused Reformierakonna 2014. a EP valimiste kampaanias	32
Tabel 7. Popkultuur ja kuulsused Keskerakonna 2014. a EP valimiste kampaanias	33
Tabel 8. Popkultuur ja kuulsused IRL-i 2014. a EP valimiste kampaanias	35
Tabel 9. Popkultuur ja kuulsused SDE 2014. a EP valimiste kampaanias.....	37
Tabel 10. Popkultuur ja kuulsused Reformierakonna 2015. a RK valimiste kampaanias	42
Tabel 11. Popkultuur ja kuulsused Keskerakonna 2015. a RK valimiste kampaanias	44
Tabel 12. Popkultuur ja kuulsused IRL-i 2015. a RK valimiste kampaanias	46
Tabel 13. Popkultuur ja kuulsused SDE 2015. a RK valimiste kampaanias.....	50

Joonised

Joonis 1. Popkultuuri ning kuulsuste kaasamine valimiskampaaniasse: erakondade kaupa....	51
Joonis 2. Popkultuuri ning kuulsuste kaasamine valimiskampaaniasse: valimiste kaupa.....	52
Joonis 3. Kuulsused kandidaatide ja toetajatena valimiskampaaniasse: erakondade kaupa.....	53
Joonis 4. Kuulsused kandidaatide ja toetajatena valimiskampaaniasse: valimiste kaupa	54
Joonis 5. Kuulsused kandidaadina: valimistulemused	55
Joonis 6. Popkultuur kampaaniasse: erakondade ja valimiste kaupa	56
Joonis 7. Popkultuur kampaaniasse: kategooriate kaupa.....	57

Lühikokkuvõte

Viimastel aastakümnetel on poliitika ja popkultuuri valdkonnad teinud läbi protsessi, mille käigus mõlemad on teineteiselt aspekte üle võtnud ning läbi põimunud. Modernses maailmas on poliitika, popkultuuri ja kuulsuste omavaheline suhe ning kaasamine saanud tavapäraseks poliitilise kommunikatsiooni protsessiks. Siiski on sellele temaatikale üsna vähe tähelepanu pööratud ning seda eriti vähe uuritud Eesti kontekstis.

Analüüsides, laiaulatuslikule andmestikule tuginedes, Eesti nelja suurema erakonna valimiskampaaniaid aastatel 2013-2015, on käesoleva magistritöö eesmärk välja selgitada, missugune on Eesti erakondade popkultuuri kasutus ning kuulsuste kaasamine valimiskampaaniatesse. Selleks analüüsitakse leitavaid juhtumeid kahe suurema kategooria raames: kuulsused kampaaniates ning popkultuur kampaaniates. Kuna popkultuuri kaasamine valimiskampaaniatesse on modernses maailmas aina enam kasutatav strateegia, siis võib eeldada, et ka Eestis peaks olema märgatav sellealaste juhtumite kasvu trend. Kuna 2013-2015 toimusid kõik erinevad üldised valimised ning uuritavad erakonnad on erinevate ideoloogiatega, siis võis eeldada, et valimiste liigil ning erakonna ideoloogial ja eesmärgil valimistel on mõju popkultuuri kasutamise ning kuulsuste kaasamise strateegiale.

Analüüsi tulemusel said eeldused kinnitust – popkultuuri kasutamise ja kuulsuste kaasamise strateegia on Eesti valimiskampaaniates tõusuteel ning muutumas aina olulisemaks. Lisaks leiti, et valimiste liigil ning erakonna ideoloogial ja eesmärkidel on mõju popkultuuri ning kuulsuste kaasamisele - liberaalsed ning vasakpoolsed erakonnad kasutavad seda strateegiat palju ulatuslikumalt kui konservatiivse maailmavaatega erakonnad.

Sissejuhatus

2003. aastal sai Arnold Schwarzenegger USA California osariigi kuberneriks (Broxmeyer 2010: 1). 2008. aastal Barack Obama kõne põhjal will.i.am-i poolt loodud laulul „Yes we can“ (WeCan08 02.02.2008), milles osales peale autori enda 34 kuulsat inimest, on YouTube'is viis korda rohkem vaatamisi (25miljonit) kui kõnel endal (BarackObama.com 09.01.2008). Ukraina Internetipartei esimees kannab ametlikult nime Darth Vader ning ei välju oma kodust kunagi ilma Star Warsi filmidest tuntud kostüümita (Reuters 14.12.2015). President Toomas Hendrik Ilves andis 2015. aastal välja plaadi oma teismee lemmiklugudega (Publik 26.11.2015). Sarnaseid näiteid võib tuua lugematul arvul! Popkultuur on poliitikas ning poliitika on popkultuuris.

Popkultuur ja poliitika on teinud läbi põimumise protsessi, mille käigus nende kahe valdkonna vaheline piir on hägustunud. Ühelt poolt on poliitikutest saanud osa popkultuurist, mida nad kontrollida püüavad ning teiselt poolt võtavad artistid tihti endale ka poliitiku rolli (Street 2000: 79). Kuigi poliitika ja popkultuuri valdkondade segunemine on modernses maailmas juba tavaliseks ning igapäevaseks muutunud, ei ole nende kahe valdkonna suhteid veel väga põhjaliku akadeemilise huvi orbiiti sattunud. Väheste analüüsi põhjuseks võib olla teema nõ. tõsiseltvõetavuse küsimus (Street & Inthorn 2010: 471). Kuigi teema võib esmapilgul olla küsimusi tekitav, annab poliitikute ja parteide kommunikatsiooni muutumine oma valijatega põhjust arvata, et tegemist on poliitilist kommunikatsiooni arendava, mitte takistava trendiga (Van Zoonen 2000: 6). Popkultuuri kasutatakse poliitilistes kampaaniates aina rohkem, mistõttu pole põhjust trendi enam eitada, vaid hoopis põhjalikult seda analüüsida, et mõista nende kahe valdkonna põimumist ja võimalikke tulemusi. **Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada, missugune on Eesti erakondade popkultuuri kasutus ning kuulsuste kaasamine valimiskampaaniatesse.**

Magistritöö on jaotunud kaheks suuremaks osaks. Esimene osa teeb kokkuvõtte seni läbi viidud uurimustest, et nende põhjal luua teoreetiline raamistik popkultuuri ja poliitika suhte analüüsiks. Töö teise osa alguses seletatakse lahti meetod, mille järgi viiakse järgnevalt läbi põhjalik analüüs Eesti erakondade popkultuuri kasutuse ja kuulsuste kaasamise kohta 2013. – 2015. aastal.

Analüüsi koostamiseks võetakse vaatluse alla erakondade valimiskampaaniate erinevad osad: kandidaadid, valimisreklaamid, sotsiaalmeedia ja meediakajastus. Erinevate erakondade valimiste kampaaniate analüüsi tulemusi võrreldes tehakse üldistusi popkultuuri, kuulsuste ja poliitika segunemisest Eestis. Seeläbi jõutakse töös järeldusele, et popkultuuri kasutamine ning kuulsuste kaasamine poliitilistesse kampaaniatesse saab aina enam erakondade valimiskampaaniate strateegia osaks, kuid kasutamise ja kaasamise ulatus sõltub nii valimistest kui erakonna eesmärkidest valimistel.

Käesoleva töö teooriast tulenevad eeldused on, et 1.) popkultuuri kasutamine ja kuulsuste kaasamine valimiskampaaniates on Eestis kasvav trend, 2.) selle strateegia kasutus on laialdasem KOV ja RK valimistel ning väiksem EP valimistel ja 3) popkultuuri kasutamise ja kuulsuste kaasamise ulatus sõltub erakonna ideoloogiast ning eesmärkidest valimistel. Analüüsi tulemusel jõutakse järeldusele, et eeltoodud väited vastavad Eesti kontekstis tõele: popkultuuri ja kuulsuste kasutamise strateegia valimiskampaanias on aina laienev praktika, kuid samas on väiksema ulatusega EP valimistel. Keskerakond, mille jaoks KOV valimiste võit on väga oluline, panustab popkultuuri ning kuulsuste kaasamisse just nendel valimistel kõige enam. Konservatiivne IRL aga kasutab popkultuuri oma valimiskampaaniates vähem kui liberaalne Reformierakond ja vasakpoolne SDE, kes on selle strateegia kasutust väga olulisel määral kasvatanud ning arendanud.

1. Teoreetiline raamistik

1.1. Definitsioonid

Enne popkultuuri, kuulsuste ja poliitika suhte analüüsimist on vaja selgelt defineerida uurimisobjektid, millele töö toetub. Kuna mõlemad põhiteemad, popkultuur ja kuulsused, on üsna laiad mõisted, mida saab väga erinevalt tõlgendada, siis on oluline, et töö üheselt mõistetavuse jaoks oleks need terminid selgelt defineeritud.

Üks kõige olulisemaid termineid, mis käesolevas töös palju kasutust leiab, on „popkultuur“. Olenevalt uurimuse eesmärkidest võib popkultuuri olemust defineerida erinevalt. Tihtipeale mõtestatakse popkultuuri näiteks vastandina kõrg-kultuurile, kuid käesolev magistritöö võtab popkultuuri defineerimise aluseks John Streeti ja Sanna Inthorni (2010: 474) neutraalse seisukoha: „Popkultuur on kunsti vorm, mis on kommertslikult toodetud eesmärgiga massi turul meelelahutust pakkuda“. Seega ei ole töö eesmärgiks anda hinnangut popkultuuri olemuse või mõju kohta, vaid popkultuuri võetakse lihtsalt kui üht kultuuri vormi, mis on meelelahutuslikul eesmärgil toodetud: muusika, filmid, televisiooni saated, tegelaskujud, üritused jne.

Teine väga oluline käsitluse all olev termin on „kuulsus“. Kuulsuste all peetakse selles töös silmas mitte ainult popkultuuriga seotud inimesi, vaid ka teisi avalikkusele tuntud inimesi (nt kunstnikud, ajakirjanikud, äri valdkonna inimesed jne), kes pole oma tuntust saavutanud läbi poliitika.

Kuulsuste puhul, kes on ühtlasi ka tegevad poliitikas, võib teatud hetkedel tekkida küsimus, kus jookseb piir nende mittepoliitilise ning poliitilise kuulsuse vahel. Mitmed kuulsused on poliitikas olnud tegevad juba nii kaua, et proportsioon mittepoliitilise ning poliitilise tuntuse vahel hakkab hägustuma. Näitena võib selle küsimuse juures tuua Urve Tiiduse, kes oli ajakirjanik ning diktator enne, kui temast sai Kuressaare linnapea, 2011. aastal Riigikogu liige ning hiljem ka kultuuriminister (Kuressaare Linnavalitsus 08.04.2011). Samuti sobib näitena ka endine ajakirjanik Enn Eesmaa, kes on Riigikogus töötanud juba neljandat koosseisu (Riigikogu 2016). Nendele võrdluseks võib tuua Aivar Riisalu, kes kogus eelkõige tuntust ansambli Meie Mees lauljana, kuid on väga pikalt

tegev olnud ka poliitikas (Hepner 08.09.2014). Riisalu on aga jätkanud oma poliitilise karjääri kõrvalt ka aktiivselt popmuusiku elu, kusjuures ansambli Facebooki lehel (Meie Mees 16.02.2015) isegi reklaamiti enne 2015. aasta riigikogu valimisi Riisalu kandidatuuri. Seega klassifitseerub Riisalu käeolevas töös pigem „kuulsuse“ alla. Tiiduse ja Eesmaa peamiseks elualaks on siiski jäänud poliitika, mistõttu neid käesolevas töös „kuulsusena“ ei defineerita.

Eesti kontekstis tasub analüüsi selguse huvides defineerida ka termin „peibutuspart“. Nii-öelda peibutuspartideks nimetatakse kandidaate, kellel ei ole plaani mandaadi saamisel ametikohale tööle minna, vaid on valimistel üles seatud ainult erakonnale häälte kogumise eesmärgil (PM 06.09.2013). Ka valimistel kandideerivaid kuulsusi, kellel eelnev poliitiline taust puudub, nimetatakse Eestis vahepeal peibutuspartideks. Seda seetõttu, et tekib kahtlus, kas nad plaanivad tegelikult ise mandaadi vastu võtta või on nad kandidaadiks seatud vaid selleks, et erakond tänu neile rohkem hääli saaks (Kanal 2 26.01.2015).

1.1.Poliitika ja popkultuur

Barry Richards (2004: 339-340) väidab, et postmodernistlikus maailmas on piirid erinevate elusfääride vahel hägustunud ning poliitika on põimunud popkultuuriga. Kuna popkultuur on seotud tunnete ning emotsioonide väljendamisega ja juhtimisega, tähistab popkultuuri pealetung poliitikasse seda, et inimesed otsivad poliitikast emotsionaalset kogemust. Popkultuuri ja poliitika põimumisel on kaks võimalikku tagajärge: kas poliitikat hakatakse inimestele vahendama järjest enam läbi neid emotsioone tekitava popkultuuri või muutub poliitika enamikule veelgi võõramaks ning demokraatia defitsiit kasvab.

Joan L. Connors (2005: 480) ja Ray Morris (1993) nimetavad popkultuuri viidete kasutamist kodustamise (*domestication*) protsessiks, mille käigus abstraktsed ideed ning kauged ja tundmatud isikud muundatakse millekski lähedaseks, tuttavaks ning konkreetseks. Seega kasutab poliitika inimeste jaoks tuttavaid popkultuuri viiteid, et lähendada poliitikat valijatega, tehes muidu võib-olla kaugena tunduvad ideed ja isikud neile „kodusemaks“.

Samas on autoreid, kes nimetavad popkultuuri kasutamist poliitikas „*dumbing down*-imiseks“ (West & Orman 2002: 199), sest väga olulisi teemasid käsitletakse väga lihtsalt, mistõttu nende tõsiseltvõetavus võib kaduda. Lihtsustavad sõnumid on üheks võimalikuks populismi tunnuseks, kuid on omased ka üldisele poliitilisele kommunikatsioonile erakondade ja kodanike vahel (Kilp 2015: 75). Benjamin Moffitt ja Simon Tormey (2014) seletavad populismi mitte positiivse või negatiivse nähtusena vaid poliitilise stiilina, mis tuleneb poliitilise keskkonna muutusest ning millele vastavalt peavad tegutsejad enda käitumise kohandama. „Populistlik retoorika näib olevat üldiselt vajalik eliidi ja kodanikkonna, valitsuse ja kodanikuühiskonna ning huvirühmade omavahelises suhtluses (Kilp 2015: 74).“ Seega ei ole populismi kasv negatiivne nähtus, vaid pigem inimeste ning poliitika vahelist suhtlust soodustav nähtus. John Streeti (2004: 436) väitel loob popkultuur tänapäeval seose esindaja ja esindatava vahele ning tõstab demokraatia legitiimsust, seega on popkultuur oluline ja legitiimne osa modernse demokraatia toimimisest. Martin Cloonan ja Street (1998: 33) väidavad, et popkultuuri kasutamine poliitikas on oluline tõend „uue ajastu“ kohta poliitilistes kampaaniates ning kommunikatsioonis.

John Street (2000) toob välja mõned põhjused, miks poliitikas popkultuuri aina enam kasutatakse. Need on küll välja töötatud Suurbritannia näitele tuginedes, kuid sobivad põhjendama fenomeni ka mujal, kus poliitika ja popkultuur põimunud on.

1. USA imiteerimine ehk amerikaniseerumine. Kuna popkultuuri kasutamine poliitikas on andnud sobivaid tulemusi USA-s, siis on selline strateegia kasutusele võetud ka mujal.
2. Ratsionaalne valik. Informatsiooni kogumine valiku tegemiseks on valijale kulukas tegevus, mistõttu tasub parteidel teha informatsioon võimalikult kergelt kättesaadavaks ja lihtsalt tarbitavaks.
3. Traditsioonilise vasak-parem parteisüsteemi muutumine. Kuna partei valik ei ole enam seotud traditsioonilise klassikuuluvusega, siis teevad valijad oma valiku põhinedes parteide meeldivusele või argumentidele. Seega peavad erakonnad ennast müüma ning tegema oma sõnumi valijale võimalikult lihtsasti tarbitavaks ning arusaadavaks.

4. Tehnoloogia ja poliitika vahendamine. Tehnoloogia levik (eriti televisiooni populaarsus) paneb poliitikud adapteeruma televisiooni emotsionaalsele tasandile, et säilitada suhe valijaga.
5. Poliitika kommertsialiseerimine. Negatiivne hinnang poliitikale kui turuks muutumisele. Poliitika on muutunud lihtsalt müümiseks ilma sügava mõtteta.
6. Popkultuuri politiseerumine. Oli aeg, kui popkultuur ei soovinud end rohkem poliitikaga siduda kui läbi moraalsete kampaaniate (Live Aid, sõjavastased protestid jne). Nüüd on ka popkultuuri suhtumine poliitikasse muutunud ning koostöö selle võrra kasvanud.

Popkultuuri seostamine poliitikasse on aga tõstatanud demokraatia seisukohalt väga olulise küsimuse: kas see seob inimesi poliitikaga rohkem või hoopis kaugendab neid sellest veelgi (Richards 2004; Štechová & Hájek 2015; Street 2004; Street & Inthorn 2010; Van Zoonen 2000)?

Street (2004: 436) toob välja, et näiteks kuulsuste osalemine poliitikas saab tihti kriitika osaliseks. Arvatakse, et poliitikute poolt popkultuuri kasutamine on küüniline populism, milles vahetatakse poliitika ja selle põhimõtted lihtsalt väljanägemise vastu. Poliitikud püüavad meeleheitlikult ja teadlikult esindusdemokraatiat päästa, kuid selle protsessi käigus kaotavad veelgi enam just seda usaldusväarsust ja usutavust, mida nad päästa püüavad.

Robert Putnam (2000) seostab popkultuuri tarbimise otseselt poliitilise taandumisega (*political disengagement*). Tema usub, et kunst ja kultuur, vähemalt popkultuuri vormis, ei aita inimesi mitte kuidagi maailmas hakkama saamisega. Privaatne kultuuri tarbimine ei võta ainult aega ühistegevustelt ära, mis omakorda vähendab sotsiaalset kapitali, vaid ka sõnumid, mis massimeedias ja popkultuuris edastatakse, kaugendavad inimesi kogukonnast ning tekitavad tunde kurjast hukule määratud maailmast.

Teisalt on aga mitmeid autoreid, kes näevad popkultuuri poliitikas siiski ühendava lülina rahvaga. Liesbet Van Zoonen (2000) näiteks ütleb, et popkultuur funktsioneerib kui poliitiline praktika, kui grupid või inividid, kes on eraldatud traditsioonilisest sotsiaalsetest ja poliitilistest kanalitest, kasutavad popkultuuri poliitilise tahte

väljendamiseks. Raadio ja televisiooni jutusaated on seejuures eriti olulised hääle andjad neile, keda muidu ei kuulata. „Neid peetakse vahel uueks avalikuks platvormiks, mis muudavad privaatse avalikuks, keskendudes siiani tabuteemadele (Van Zoonen 2000: 7).“ Seega annab popkultuur võimaluse rääkida avalikult poliitilistel teemadel inimestele, keda poliitilistes ringkondades jutule ei lasta. Tabuteemadel avalikult rääkimine tõstab aga ühiskonna teadlikkust ning see peab saama mingil hetkel seetõttu ka poliitilist tähelepanu.

Lisaks väidab Van Zoonen (2000: 6), et kuigi noori peetakse üldiselt poliitikast väga eemaldunuks, ei ole nad maailma asjade osas sugugi nii teadmatutes, kui võiks arvata, sest nad ammutavad oma informatsiooni lihtsalt ebatraditsioonilistest kanalitest, sh popkultuurist. Scott, Street ja Inthorn (2012) viisid läbi uuringu Suurbritannia noorte seas, et selgitada välja, kuidas nad kasutavad popkultuuri maailmaga suhestumiseks. Leiti, et popkultuur annab noortele pidepunktid, mille kaudu end rahvusliku ja rahvusvahelise areeniga identifitseerida. Sellist mõju ainult uudiste meedial noortele ei ole – nad loovad seoseid isikliku ja poliitilise vahel palju lihtsamini popkultuurist rääkides. Seega on popkultuur väga oluline meedium ka noorte jaoks ning selle kasutamine poliitikas võib aidata neid kaasata ka klassikalisse poliitilisse tegevusse rohkem.

Van Zoonen (1998, 196-7) ütleb poliitika ja popkultuuri seose kohta konkreetselt:

„Populaarset poliitilist kommunikatsiooni peaks vaatama kui katset taastada suhet poliitikute ja valijate vahel, inimeste ja nende esindajate vahel, et taastada ühtsustunne ametiisikute ja üldsuse vahel.“

Street ja Inthorn (2010: 484) ning Stephen Coleman (2002: 254) leiavad, et popkultuur suudab suhestuda inimestega viisil, mil traditsioonilised poliitilise kommunikatsiooni vormid ei suuda. Lisaks inspireerib popkultuur ideid ja väärtusi, mis on olulised maailmas hakkama saamiseks. Läbi selle suudetaksegi ühiskondlikku ja poliitilisse sfääri kaasata inimesed, keda traditsioonilised poliitika vormid ei kõida.

Seega tundubki, et vaatamata kriitikale on popkultuurist saanud poliitika liitlane, püüdes ühiskonna ühtsustunnet taastada. Popkultuur suudab kaasata inimesi, kes muidu

poliitiliselt aktiivsed ei ole või ei saa olla ning seeläbi suurendab popkultuuri kasutamine demokraatiat ning seob ühiskonda.

1.2. Kuulsused ja poliitilised kampaaniad

Üheks ilmselgeks poliitika ja popkultuuri seoseks on, mida Street (2004) nimetab kuulsustest poliitikuteks (*celebrity politicians*). Neid kuulsustest poliitikuid saab Streeti (2004) järgi jaotada kahte kategooriasse: 1.) need kuulsused, kes toetavad poliitikuid kampaaniates ja 2.) need kuulsused kes, soovivad ise poliitikasse astuda ehk kandideerivad. Kuna nende kahe kategooria kuulsuste motivatsioonid poliitikas osaleda on väga erinevad, siis on oluline neid ka käesolevas töös eraldi käsitleda.

Ühe levinuima näitena saab tuua popmuusikud, kes võivad olla poliitikas esindatud nii iseenda organiseeritud kujul (heategevuskontserdid, sõjavastane protest, sotsiaalsed initsiatiivid) kui ka poliitikute poolt kampaaniatesse kaasatuna kas isiklikult või näiteks nende muusika kasutamise kaudu (Franke & Schiltz 2013: 40). Kolmas võimalus aga ongi see, et popmuusikud soovivad ise otseselt poliitikas kaasa rääkida ning kandideerivad poliitilistele ametikohtadele (Street 2004: 437). See, kas nad on poliitikute poolt värvatud või teinud selle otsuse omal initsiatiivil, ei ole praeguse analüüsi jaoks määrav, sest parteisse astumine ning kandideerimine on Eestis vabatahtlik (Erakonnaseadus, VVK).

Kuulsuste esinemine poliitikas pole enam midagi enneolematut ega vastuolulist, samamoodi nagu popkultuuri ja poliitika segunemine üldiselt. Sellele annab kinnitust näiteks Jeffrey Broxmeyer (2010), kes analüüsis Arnold Schwarzeneggeri saamist California kuberneriks 2003. aastal ning tema kampaaniat filmi Terminaator tegelaskuju perspektiivist. Kuulsuste ja poliitika seose kohta ütleb Broxmeyer (2010: 1):

„See tagasikutsumine¹ illustreeris, et kuulsuse ja poliitiku meeldivuse loogika ei ole täielikult esinevad, eriti laialdase valimisõiguse ning massitarbimise tingimustes. Poliitika oma üle pakkuvate näitlejate, lavastatud sündmuste ning konkureerivate narratiividega, on peaaegu definitsioonist tulenevalt teatraalne.“

¹ Kuberner Gray Davis tagasikutsumine California kubeneri kohalt 2003. aastal, mille järel Arnold Schwarzenegger kuberneriks sai.

Oluline küsimus, mis tekib siinkohal seoses kuulsuste osalemisega poliitikas, on see, kuidas valijad sellesse fenomeni suhtuvad.

Markéta Štechová ja Roman Hájek (2015) uurisid Tšehhi Vabariigi 2013. aasta presidendivalimisi. Autorid tõid välja, et lisaks sellele, et need olid esimesed presidendivalimised, olid need valimised märgilise tähendusega ka seetõttu, et kampaaniates osales pretsedenditult palju kuulsusi. Seetõttu uurisidki nad, mida valijad kuulsuste osalemisest valimiskampaaniatest arvavad. Uuringu tulemused näitavad, et arvamused on väga varieeruvad. On inimesi, kes leiavad, et kuulsustel puuduvad vajalikud kompetentsid poliitikas kaasa rääkimiseks, mistõttu nad hoopis kahjustavad poliitikat. Teised leiavad aga, et kuulsustel nagu igal kodanikulgi on õigus kaasa rääkida ja seega toetavad nende osalemist. Kuid on ka inimesi, kes näevad kuulsuste kaasamist poliitilistesse kampaaniatesse üsna neutraalselt - lihtsalt ühe PR (suhtekorraldus) võttena. Huvitav, kuid samas mõistetav fenomen on see, et inimesed ei taha tunnista, et neid ennast kuulsuste osalemine kampaanias kuidagi mõjutaks, kuigi enamik neist usub, et teisi see mõjutab.

Valijate suhtumine kuulsuste osalemissse poliitilises kampaanias sõltub peamiselt kahest aspektist: 1.) kuulsuse meeldivusest; 2.) kuulsuste poolt toetava kandidaadi meeldivusest. Kui meeldiv kuulsus toetab meeldivat kandidaati ja mittemeeldiv kuulsus toetab mittemeeldivat kandidaati, leiavad inimesed, et nad on oma tegemistes ning väljaütlemistes siirad. Kui aga meeldiv kuulsus toetab mittemeeldivat kandidaati (vastupidist varianti ei leitud), siis väljendavad inimesed selle üle imestust või rahulolematust (Štechová & Hájek 2015: 345-346). Seega võib eeldada, et ka Eesti valija usub kuulsuse siiruse, kui nad on esiteks valijale meeldivad ning teiseks, kandideerivad neile meeldivas erakonnas.

Publiku ja kuulsuse vahelise suhte üks olulisemaid omadusi on see, et publik võtab kuulsuste edastatud informatsiooni avatumalt ja vähem kriitiliselt vastu kui poliitikute edastatut (Štechová & Hájek 2015: 345-346). Kuulsuste üks fenomen ongi see, et nad suudavad publikuga läbi meedia luua para-sotsiaalse suhte, mida võib pidada päris suhte asendajaks, kuid see võib võtta ka fundamentaalse sotsiaalse, kultuurilise või isegi religioosse sanktsiooni (Turner 2004: 94). Seega võib kuulsuste kampaania toetajana või

kandidaadina kaasamise põhjus olla selles, et nad suudavad ideid valijatele paremini edastada. Kuigi neil ei ole otsest suhet valijatega, on publikul tekkinud usalduslik suhe kuulsusega läbi meedia.

Kuulsuste kandideerimine või toetuse avaldamine parteile on muutunud tänapäeval üsna tavapäraseks. Kuigi arvamused selle mõju osas lähevad lahku, on kuulsused kanaliks valija ja poliitika vahel ning seetõttu väga oluliseks poliitilise kommunikatsiooni kanaliks.

1.3. Popkultuur poliitiliste kampaaniate kasutuses

Teine oluline viis, kuidas popkultuur ja poliitika põimunud on, peegeldub popkultuuri, selle viidete või mustrite kasutamises poliitilistes kampaaniates. Näiteks saab kampaaniates kasutada viidet mõnele tegelaskujule, muusikale, telesaatele vms. Teine viis popkultuuri poliitikasse siduda, on popkultuurile omaste mustrite (*pattern*) kasutamine. Popkultuuri erinevatel osadel on välja kujunenud mingi teatud viis, kuidas asju edastatakse, mis on saanud inimestele ka tuttavaks ning äratuntavaks. Sellise mustri kasutamine poliitikas aitab tekitada inimestes äratundmisrõõmu või edastatavat informatsiooni lihtsamalt tarbida või omastada.

Tevi Troy (2013) kirjutab sellest, kuidas Barack Obama on loonud endale „popi“ presidendi kuvandi rääkides sellest, kuidas ta televiisorit vaadates üles kasvas ning siiani USA-s populaarseid sarju või spordialasid jälgib. See jätab valijatele meeldiva mulje, justkui oleks ta „üks meie seast“, mitte keegi kauge, tundmatute hobidega inimene. Samas peab Obama olema ettevaatlik, et mitte jätta muljet, et tal on palju aega televiisorit vaadata, sest tema konkurendid kasutavad tema pop olekut ka tema vastu. Seega suudavad poliitikud endast luua läbi popkultuuri kasutamise soovitud imago, mis suudab neid valijatega isiklikul tasandil lähendada.

Telereklaame ning videoid on poliitiliste kampaaniate jaoks juba pikka aega tehtud, kuid ka nende videote sisu on popkultuuriiga põimumise käigus muutunud (Vernallis 2011). Suurbritannia peaministrikandidaat Tony Blair saatis 1997. aasta valimiskampaania ajal noorte inimeste kodudesse video, milles ta ansambli D:Ream loo „Things can only get

better“ saatel valimisjaoskonda jalutab ning möödujad talle kaasa elavad (time-4-change TV 15.02.2007). Video oli mõeldud üles kutsuma noori minema kindlasti valima. Ühtlasi nimetatakse seda kampaaniavõtet ka popkultuuri ja poliitika seose üheks märgilisemaks näiteks Suurbritannias (Street 2000: 83-85). Selles kasutati populaarset muusikat poliitilise sõnumi edastamiseks: vali meid ja asjad saavad ainult paremaks minna.

John Street (2000: 85-87) lisab popkultuuri kasutamise nimekirja veel näiteks jutusaadete (*talk-show*) külastamise, mille eesmärk on tavaliselt mitte poliitilise vaid isikliku informatsiooni edastamine. Samas oskavad poliitikud seda väga hästi poliitilistel eesmärkidel rakendada. Jutusaates oma isiklikust elust ja mõtetest rääkiv poliitik tundub vaatajatele inimlikum kui uudistesaares poliitilistel teemadel kantseliitlikult rääkiv inimene. See loob suhte publiku ja poliitiku vahele, sest valija näeb, et tegemist on „meiesuguse“ inimesega, kellel on sarnased mured, rõõmud ja hovid.

Popkultuuritegelaste imiteerimine või neile viitamine on järjekordne võimalus end valijale lähemale tuua. Arnold Schwarzenegger kasutas väga oskuslikult oma filmi tegelaskuju Terminaatorit viitena, öeldes oma konkurendi kohta:

“Gray Davis has terminated jobs, he has terminated dreams, and he has terminated opportunity. Now it is time we terminate Gray Davis. It’s time to take government back again (Broxmeyer 2010: 16).”²

Terminaator on küll Schwarzeneggeriga otseselt seotud, kuid tuntud tegelaskujude sümboolikat või muud nendele viitavat atribuutikat on võimalik kasutada ka ilma isikliku suhteta. Seda saab näha ka käesolevas töös mitmes juhtumis Eesti valimiskampaaniate näitel.

Modernses maailmas on arengud era- ja avalikus meedias tekitanud poliitikale ja poliitikutele uue meediumi, mis toimib popkultuuri reeglite järgi ning mida nad oma sõnumite edastamiseks kasutada saavad (Van Zoonen 2000: 6). See teeb omakorda keerulisemaks esindusdemokraatias vahet teha fantaasial ja reaalsusel nendes

² „Gray Davis on hävitanud töökohti, ta on hävitanud unistusi ja ta on hävitanud võimalusi. Nüüd on aeg hävitada Gray Davis. On aeg valitsus tagasi võtta.“ (autori tõlge)

kangelaslugudes (*heroic tales*), mida poliitikud enda kohta räägivad (Broxmeyer 2010: 18).

Seega on popkultuurist mustrite ja viidete kasutamisest poliitikas ning poliitilistes kampaaniates saanud lahutamatu osa, mis nii mõneski mõttes lähendab inimesi poliitikale ning parandab demokraatia toimimist.

2. Meetod

Valimisuuringud eelistavad üldiselt kvantitatiivset meetodit, kuid seetõttu jäävad analüüsimate inimeste emotsioonid, kogemused, suhtumine ning arvamused, kuigi need mängivad otsuse tegemisel väga olulist rolli (Štechová & Hájek 2015: 340). Käesolev uurimus keskendub valimiskampaaniate sisu analüüsile ning tugineb nende mõju hindamisel eelnevalt välja toodud uurimustele.

2.1. Juhtumite valik

Käesolevas töös uuritakse Eesti kolme viimase valimise kampaaniaid:

1. 2013. aasta kohalike omavalitsuste (edaspidi KOV) valimised
2. 2014. aasta Euroopa Parlamendi (edaspidi EP) valimised
3. 2015. aasta Riigikogu (edaspidi RK) valimised

Viimased kolm Eestis toimunud valimist on analüüsi all, kuna teooria annab alust arvata, et popkultuuri ning poliitika segunemine on viimaste aastakümnete järjest kasvav trend. Seetõttu võiks eeldada, et iga uus valimiskampaania toob aina enam näiteid popkultuuri kaasamisest poliitilistesse kampaaniatesse. Teine üsna praktiline põhjus piirduda kolme viimase valimise uurimisega on see, et suurt osa kampaania materjalidest haldavad erakonnad ise oma ametlikes portaalides ning neil pole põhjust seda materjali väga kaua üleval hoida. Seega võib retrospektiivse uurimuse tegemine olla keeruline, kui erakonnad ise uuritava materjali kättesaamist piiranud on. 2013. a KOV, 2014. a EP ja 2015. a RK valimiste kampaania materjalid on üldiselt veel hästi kättesaadavad, mistõttu on otstarbekas just neile keskenduda. Siiski saab töös näha ka näiteid varasematest

valimiskampaaniatest, mis aitab popkultuuri ja poliitika suhte arengut paremini mõista ja jälgida.

Äriregistri andmetel on Eestis 2016. aasta mai kuu seisuga 11 erakonda. Lisaks neile saavad kandideerida ka üksikkandidaadid ning KOV valimistel ka valimisliidud. Kõikide nende kampaaniate analüüsimine oleks äärmiselt aeganõudev, mistõttu keskendub käesolev töö nelja Riigikogus kõige enamate mandaatidega esindatud partei valimiskampaaniatele:

1. Eesti Reformierakond (edaspidi Reformierakond)
2. Eesti Keskerakond (edaspidi Keskerakond)
3. Erakond Isamaa ja Res Publica Liit (edaspidi IRL)
4. Sotsiaaldemokraatlik Erakond (edaspidi SDE)

Uurimuse seisukohalt on selle läbiviimiseks parim aeg, sest valimised toimusid kolm aastat järjest ning esindatud on kõik kolm üldvalimiste liiki: RK, KOV ja EP valimised. See annab head eeldused võimalike erinevuste välja selgitamiseks. Kuna EP valimisi nähakse klassikaliselt kui sekundaarseid valimisi, millest osavõtt on alati madalam kui primaarsetel valimistel (Hix & Marsh 2007: 495-496) ning RK on valimised erakondade jaoks kindlasti kõige olulisemad, siis võib eeldada, et nende valimiskampaaniate strateegiad on erinevad. Seda püüabki käesolev töö muuhulgas välja selgitada: kas erinevad valimiste liigid panevad erakondi popkultuuri ja kuulsusi kampaanias erinevalt kasutama.

Uurimuse jaoks on veel oluline, et kõik analüüsitavad erakonnad oleksid osalenud kõigis vaatluse all olevates valimistes. Nii saab jälgida erakonna kampaaniastrateegia muutumist, et tuvastada olulisi erinevusi parteide popkultuuri ja poliitika seostes. Teine põhjus nende konkreetsete erakondade valikuks on see, et need esindavad Eesti poliitikamaastiku hästi parem-vasak skaalal. SDE esindab vasakpoolset sotsiaaldemokraatiat, Keskerakond on pigem vasaktsentristlik, Reformierakond paremtsentristlik ning IRL parempoolne konservatiivne (erakonnad.info 2016). Selline esindatus annab head eeldused, et tuvastada erinevate ideoloogiatega parteide võimalikke erinevusi kampaania popkultuuri ja kuulsuste kaasamise strateegiates.

2.2. Kategooriad

Teoreetilise raamistiku põhjal jaotub ka käesolevas töös popkultuuri ja valimiskampaaniate analüüs kahte laia kategooriasse:

1. Kuulsused kampaanias

Kuulsuste osalemisel valimiskampaanias on Streeti (2004) järgi oluline eristada kahte eri eesmärgidel osalevat kuulsuse tüüpi:

- 1) Kandidaadina osalev kuulsus
- 2) Kampaania toetajana osalev kuulsus

Seetõttu eristatakse ka käesolevas töös neid kahte kategooriat. Lisaks eristatakse kandideerivate kuulsuste osas ka neid, kes said mandaadi ning neid, kes ei saanud.

2. Popkultuur kampaania kasutuses

Ka popkultuuri ennast saab kampaanias mitmel erineval viisi kasutada. Kuulsuste osalemine võiks olla ka näiteks üks popkultuuri kasutamise alajaotusi, kuid kuna käesolevas töös ei defineerita kuulsusi kui ainult popkultuuriga seotud kuulsusi, siis on see siinkohal eraldiseisev analüüsikategooria. Popkultuuri kasutamist kampaaniates saab juhtumite alusel jaotada kolme alamkategooriasse:

- 1) Popmuusika kasutamine kampaania reklaamis (näiteks taustamuusika).
- 2) Popkultuuri muster/ viide – erinevate popkultuurile omaste mustrite kasutamine (nt muusika loomine) või viide popkultuurile (filmikangelane, telesari jne).
- 3) Noortele suunatud üleskutsed/ üritused. Noortele suunatud reklaamid rõhuvad tihtipeale populaarsusele. Kampaaniaüritused pole enam vaid kohtumised valijatega kultuurimajas, vaid ka näiteks peod, mida kandidaadid või erakonnad korraldavad.

Allolev Tabel 1 kujutab käesolevas töös analüüsitavaid kategooriaid ja alamkategooriaid.

Tabel 1. Uurimiskategooriad

Kuulsused kampaanias		Popkultuur kampaania kasutuses			
Kandidaadina		Toetajana	Popmuusika kampaania reklaamis	Popkultuuri muster/viide	Noortele suunatud üleskutsed/üritused
Sai mandaadi	Ei saanud mandaati				

Analüüsi käigus leitavad popkultuuri kasutamise või kuulsuste kaasamise juhtumid kategoriseeritakse iseloomustavate omaduste järgi töös väljatoodud kategooriatesse. Läbivalt popkultuuri kasutamise või kuulsuste kaasamise erinevaid viise tuvastades saab uurimuse lõpus võrrelda erinevate erakondade ja valimiste liikide tulemusi kategooriate kaupa ning leida erinevusi popkultuuri kasutamises ja kuulsuste kaasamises.

2.3. Allikad

Käesolevas töös on kasutatud kõiki 2015. aasta maikuuni avalikult kättesaadavaid kampaaniamaterjale. Olulisteks infoallikateks käesoleva töö koostamisel on erakondade kodulehed ning portaalid. Nagu eelnevalt öeldud, on põhilised kampaaniaalase informatsiooni säilitajad just erakonnad ise. Seega on erakondade ning kandidaatide kodulehekülgedest, sotsiaalmeedia kontodest (Facebook, Twitter vms) ja audio-visuaalmeedia kontodest (YouTube, Vevo vms) saanud väga olulised informatsiooni kanalid.

Vaatluste all olevastest erakondadest arhiveerib kõige paremini oma valimiskampaaniaid ise Reformierakond, nende kodulehel on säilitatud informatsiooni valimiste kohta alates 2003. aastast (Eesti Reformierakond 2016). Samas näiteks Keskerakonna ja IRL-i kodulehtedelt on keeruline leida jälgi isegi 2015. a RK valimiste kohta (IRL 2016; Eesti Keskerakond 2016).

Kuna ajakirjandus kajastab valimiskampaaniad aktiivselt, siis on ka meediaväljaanded oluliseks andmete kogumise kohaks.

Valimiste kandideerimise ning tulemustega seotud andmed on detailselt kättesaadavad Vabariigi Valimiskomisjoni kodulehel.

Kampaaniamaterjalidest, meediakajastustest, sotsiaalmeediast ning valimisnimekirjadest iseseisvalt kogutud ning läbitöötatud materjal moodustab suuremahulise andmestiku, mis on Eesti kontekstis uudne ning kajastab terviklikult valimisreklaamides esinevaid viiteid popkultuurile ja kuulsuste kaasamist.

3. Popkultuur, kuulsused ja valimiskampaaniad Eestis

Popkultuur, kuulsused ning poliitika on Eestis kindlasti rohkem segunenud kui ainult valimiskampaaniate kontekstis. Popkultuur, näiteks popmuusika, osutab poliitilistele probleemidele, kuulsused võtavad ühiskondlikel ja poliitilistel teemadel sõna ning poliitikud kaasavad popkultuuri igapäevasesse poliitikasse rohkem kui vaid valimiste ajal. Indrek Ibrus (09.03.2007) juhtis juba 2007. aastal kirjutatud artiklis „Ideoloogiapõhine poliitika asendub grupiteenindusega“ tähelepanu „poliitilise elukorralduse [süvenevale sõltuvusele] popkultuurile iseloomulikust dünaamikast.“

Popkultuuri, kuulsuste ja poliitika põimumist näitlikustab väga hästi populaarne Eesti vana-aastaõhtu saade „Tujurikkuja“, mis väljendab oma sketšidega üsna palju kriitikat poliitilistel teemadel. 2015-16 aastavahetuse saate kõige suuremat poleemikat tekitanud osa oli kindlasti laulu “Ei ole üksi ükski maa” klipp. Selle laulu immigratsioonipoliitikaga seotud sõnumi edastamisel osales väga palju Eesti muusikamaastiku tegijaid (Eesti Rahvusringhääling 31.12.2015). Arvamused laulu osas jagunesid publiku seas kaheks: oli neid, kes laulu sõnumit väga kiitsid (Publik 01.01.2016) kui ka neid, kes pidasid seda eestlaste jaoks väga olulise laulu teotamiseks või ühiskonna lõhestamiseks (Õhtuleht 04.01.2016).

Kuulsuste valimistel kandideerimise teemal on sõna võtnud näiteks Heiki Raudla (23.01.2015). Enne 2015. a RK valimisi oli ta selles osas lootusrikkalt meelestatud, väljendades usku selle positiivsesse mõjusse:

„Poliitilisel hüperaktiivsusel on õnneks ka helgem pool – kui vahepeal jäi mulje, et igasugune parteipoliitika Eestis on taandunud kitsa ringi hobiks, siis tuntud telenäod ja raadiohääled on viinud poliitilise diskussiooni taas laiematesse massidesse. Iseasi, kui palju sellest sisulist kasu õnnestub saavutada, aga valimisaktiivsust ergutab kindlasti.“

Uuringufirma TNS Emor uuringueksperdi Aivar Voogi (Delfi 15.01.2015) sõnul ei oma kuulsuste osalemine valimistulemustele väga sügavat mõju. Ta ütleb: “Tugev erakond muudab nõrga kandidaadi tugevaks ning nõrk erakond tugeva kandidaadi nõrgaks.” Siinkohal saab paralleele tõmmata Štechová ja Hájeki (2015) väitega, et meeldiv kandidaat meeldiva erakonna valimisnimekirjas mõjub positiivselt. Selles osas on ikkagi kuulsuste ja poliitika koostööl mõju – tugev kandidaat tugeva erakonna nimekirjas omab mõju valijate hinnangule erakonna või kandidaadi kohta.

Seega on tõendeid, et popkultuur, kuulsused ning poliitika on ka Eestis oluliselt omavahel seotud. Käesoleva töö eesmärk on erakondade erinevate valimiste kampaaniaid analüüsides selgitada välja, kuidas Eestis popkultuuri ja kuulsusi täpsemalt valimiskampaaniates kasutatakse.

3.1. Kohaliku omavalitsuse valimised 2013. aastal

2013. aasta KOV valimiste kampaaniates olid erakonnad popkultuuri ning kuulsuste kaasamise osas üsna tagasihoidlikud. Leidus siiski mitmeid olulisi näiteid kuulsuste kaasamise kohta kandidaatidena ning ka toetajatena. Kõige ulatuslikumalt kasutasid sellist kampaania strateegiat Keskerakond ja IRL. Mitmed näited KOV valimistelt viitavad popkultuuri ja poliitika vaheliste seoste tekkimisele ning valimiskampaaniate strateegiate muutumisele vastavalt sellele.

KOV valimised toimusid 2013. aasta oktoobris: eelhääletamine 10.-16.10.2013, valimispäev 20.10.2013. Üleriigiliselt võitis valimised Keskerakond, mis sai 31,9%

häälest, teisele kohale jäi IRL 17,2% häältega, kolmas oli Reformierakond 13,7%-ga ning SDE jäi valimistel neljandaks 12,5% häältega (VVK 02.12.2013).

3.1.1. Eesti Reformierakond

Reformierakonna 2013. aasta KOV valimiste kampaania tunnuslauseks oli „Uhke Eesti üle!“. Uhkuse väljendamise eesmärgiks oli ühelt poolt pöörata tähelepanu hästi funktsioneerivatele Reformierakonna poolt valitsetavatele omavalitsustele ning ka kogu riigi toimimisele, sest Reformierakond oli sellel ajal ka valitsev partei. Teiselt poolt oleks sellise loosungi kasutamise eesmärgiks kutsuda inimesi märkama ja väljendama just häid asju nende omavalitsuses, mitte esile tooma negatiivset ning nõudma muutust (Eesti Reformierakond 2013). Seda sõnumit sai kohandada igale omavalitsusele, näiteks „Uhke Tartu üle!“, „Uhke Viljandi üle!“ jne. Popkultuuri ja kuulsusi kaasati valimiskampaaniasse üsna vähe, kuid paar hästi illustreerivat näidet sellisest strateegiast siiski on.

Valimiskampaania telereklaamid, kus Reformierakondlastest linnapead, vallavanemad või kandidaadid väljendavad uhkust oma linnade ja valdade üle või annavad valimislubadusi, kasutavad reklaami taustana populaarse muusiku Marten Kuninga laulu „Valjult ja valesti“, milles on sõnad „võid uhke olla sa“ (Eesti Reformierakond 25.09.2013; 07.10.2013a,b). See on näide popmuusika kasutamisest kampaania eesmärkideks, kus laulu sõnad sobisid erakonna edastatava sõnumiga hästi ning ilmselt just seetõttu otsustati see lugu ka valida. Kuna laul avaldati 2013. aasta septembri algul (Delfi 06.12.2013), siis on ka võimalik, et see kirjutati spetsiaalselt Reformierakonna kampaania jaoks. Kuigi esialgu teatati, et antud lugu on Kuninga uue albumi avasingel, siis 2014. aastal ilmunud albumilt see laul puudus (Kuningas 2014).

Reformierakonna telereklaamis kehastab koomik Gaute Kivistiku etendatav tegelane Rohke Debelak „eestlast omas elemendis“, kes väga ülepaisutatult viriseb igapäevaste asjade nagu ilma, naabrite ja poejärjekordade üle (Virisemise Maailmameister 10.10.2013). Algul tundub see video olevat lihtsalt humoorikas reklaam, mis ei reeda endas poliitilist sõnumit. Video lõpus tuleb aga peategelasele vastu Eesti peaminister ja Reformierakonna esimees Andrus Ansip, kes ohkab: „Lihtsalt 12 kuud halba suusailma“, misjärel mõistab ka Rohke Debelak, et eestlased virisevad liiga palju, „selle asemel, et

uhke olla asjade üle, mis meil hästi on“. Seejärel on kuulda kampaania tunnusmuusikat, Marten Kuninga „Valjult ja valesti“, ning Debelak jõuab arusaamale, et eestlastel on, mille üle uhke olla. Video lõpetab üleskutse: „Ära virise! Tule valima. Ja vali neid, kes ei virise!“.

Kirjeldatud reklaamis on esiteks oskuslikult kasutatud tuntud koomiku tegelast, kelle huumor on kaasahaarav ning teiseks lõpus kostuvat kampaania tunnusmuusikat. Seega justkui kaks ühes - nii kuulus tegelane kui popmuusika kasutus kampaanias. Lisaks on Andrus Ansip kaasanud sellesse reklaami väga hästi oma isiklikku üldsusele tuttavat persooni. Nimelt on Ansip tuntud kui hobisuusataja, kes on muuhulgas läbinud ka Tartu suusamaratoni ja teisigi maratone (Elvet 13.02.2012; Vahter 23.02.2012). Ansip on reklaamis suusariietes, suusad õlal ning kaebab kehva suusailma üle. Nii on sellesse poliitilisse reklaami hästi inkorporeeritud Ansipi personaalne isiksus, mis John Streeti (2000: 85-87) väidete kohaselt peaks lähendama muidu kaugel tunduvaid poliitikuid valijatele.

Kuulsustest, kes 2013. a KOV valimistel osales kandidaadina saab välja tuua näiteks tantsijana tuntust kogunud Martin Parmase, kes pääses ka 119 häälega Tartu linnavolikokku (VVK 2013e).

Tabel 2. Popkultuur ja kuulsused Reformierakonna 2013. a KOV valimiste kampaanias

Kuulsused kampaanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadi	Ei saanud mandaati
	Martin Parmas	
	Toetajana	
	Gaute Kivistik (Rohke Debelak)	
Popkultuur kampaanias	Näide	Kategooria
	Marten Kuningas – „Valjult ja valesti“	Popmuusika kampaania reklaamis
	Juhtumeid kokku	3

Kokkuvõtvalt võib Tabeli 2 põhjal öelda, et Reformierakond kasutas 2013. aasta KOV valimiste kampaanias popkultuuri üsna vähe. Popmuusikat reklaamide taustana on erakond ennegi kasutanud, näiteks oli 2011. aasta RK valimiste kampaania telereklaamide taustaks Sven Lõhmuse kirjutatud ja Laura esitatud laul „Võid kindel olla“ (Eesti Reformierakond 02.01.2011). Video „Eestlane omas elemendis“ oli aga liikumine popkultuuri teadlikuma kampaanias kasutamise suunas. Seal oli ühendatud äratuntav tegelane, poliitiku personaalne isiksus ja popmuusika.

3.1.2. Eesti Keskerakond

Keskerakonna loosungiks 2013. aasta KOV valimistel oli „Töötab!“. Eelkõige püüti selle sõnumiga teavitada valijaid Tallinna linna valitsemise heast toimimisest (Eesti Keskerakond 01.10.2013). Keskerakonna nimekirjas kandideerisid mitmed tuntud inimesed, kes said ka mandaadi. Lisaks kasutas erakond ka popkultuuri mustrit oma kampaanias laulu näol.

7. oktoobril 2013 esitleti Harjumäel Edgari kohvikus Tallinna linnapea Edgar Savisaare debüütsinglit „Kaunis maa“ (Ernits 07.10.2013). Loos laulab Savisaar Eestimaa ilust ning muuhulgas on laulus näiteks sõnad „Tallinna tornides päike ja tuul“ ja „see kõik on me jaoks kunagi loodud“ (kavalrebane 07.10.2013). Laulu sõnades ei ole otseselt kutset Keskerakonda valima minna või midagi valimistega seonduvat, kuid videos on mitmed kaadrid Tallinna linnast ning ka näiteks Savisaarest avamisüritusel linti lõikamas. Laulu ja video avaldamise aeg kaks nädalat enne valimispäeva ning laulu sõnade ja video sisu teevad sellest ilmselgelt valimiskampaania osa. Seda kinnitab ka Keskerakonna ajaleht Kesknädal (16.10.2013), mis nimetab laulu valimiskampaania tipuks.

Keskerakonnale on valimislaulude tegemine üsna tavaline praktika. 2013. aasta KOV valimiste kampaanial on ka eraldi valimislaul „Töötab!“ (Eesti Keskerakond 06.09.2013). 2009. aasta EP valimiste jaoks oli ka erakonnal laul (Eesti Keskerakond 19.05.2009), samuti 2009. aasta KOV valimistel (Eesti Keskerakond 09.09.2009) ning 2007. aasta RK valimistel (Joelvain 02.03.2007). „Kaunis maa“ oli aga esimene lugu, mida vaid erakonna esimees Savisaar esitas. Seetõttu sai laul kindlasti rohkem meediakajastust kui eelmised ja pälvis ka rohkem üldsuse tähelepanu. Laul esitati ka konkursile „Eesti Laul“, milles valitakse Eestit Eurovisioonil esindav lugu. Finalistide sekka „Kaunist maad“ ei valitud

(Metsküla 12.12.2013), kuis siiski on see hea näide sellest, kuidas valimiskampaaniaga seotud laulu püütakse siduda Eesti popmuusika jaoks väga olulise sündmusega.

Avalikõigusliku telekanali ETV eetris olev aastavahetuse saade „Tujurikkuja“, mis on olnud aastaid kõige vaadatum vana-aasta õhtu saade (TNS Emor 03.01.2014; TNS Emor 06.01.2015) tegi Savisaare laulust „Kaunis maa“ kriitilise paroodia (Ernits 31.12.2013). Märt Avandi ja Ott Sepp kasutasid selle paroodia alusena ERR Eesti muusikavideote saadet „TOP7“, kus seda laulu justkui esitleti. Kui Savisaare laulu kahel ametlikul versioonil, millest üks on remix versioon (kavalrebane 07.10.2013; kavalrebane 29.10.2013), on YouTube’is kokku natuke üle 350 000 vaatamise, siis „Tujurikkuja“ kahel ametlikul versioonil (CatapultFilms 31.12.2013a; 31.12.2013b) on kokku üle 850 000 vaatamise (25.04.2016 seisuga). Seega võib järeldada, et „Tujurikkuja“ paroodia Savisaare valimislaulust jõudis kordades rohkemate inimesteni kui originaal. See on hea näide popkultuuri ja poliitika sidemetest, kus popkultuur võtab aga prioriteetse positsiooni.

10. oktoobril 2013 korraldas Tallinna kesklinna valitsus Vabaduse väljakul sügispeo, mille eelarve oli umbes 35 000 eurot ning kus Edgar Savisaar esitas ka laulu „Kaunis maa“ (Publik 10.10.2013). Peol astusid ka üles lauljad Erich Krieger, Getter Jaani ja Jaagup Kreem. Kuigi sellisel üritusel esinemise eesmärk on küsitav ning ei pruugi olla seotud otseselt Keskerakonna toetamisega, loeme selguse huvides need esinejad kampaania toetajateks, sest üritus ise oli ilmselgelt Edgar Savisaare reklaam. Seda fakti toetavad asjaolud, et ürituse korraldajaks oli Tallinna linnavalitsus, Savisaar esitas seal uuesti oma valimislaulu „Kaunis maa“ ning ürituse kuupäev oli valimispäevale väga lähedal.

Valimistel kandideerivatest kuulsustest võib näiteks Tallinna üldnimekirjast välja tuua näiteks iluuisutaja Jelena Glebova, baleriin Kaie Kõrb, laulja Heidy Tamme, dirigent Peeter Saul, laulja Katrin Siska ja näitleja Diana Klas (VVK 2013a). Keegi neist tuntud inimestest ei olnud aga valimiskampaanias väga laialdaselt esindatud, põhiline rõhk läks erakonna juhtivpoliitikute kampaaniale, eesotsas Edgar Savisaarega. Kuid näiteks Glebova 204 häälega, Kõrb 111 häälega ja Tamme 127 häälega pääsesid ka Tallinna linnavolikokku (VVK 2013d). Põltsamaa linnas näiteks kandideeris saatejuht Peeter

Võsa, kes oli selles piirkonnas erakonna esinumber (VVK 2013b) ning pääses ka volikokku (VVK 2013f). Lauljana tuntud Aivar Riisalu pääses Tartu linnas 1208 häälega volikokku (VVK 2013c). Kui Võsa ja Riisalu on Keskerakonna liikmed olnud juba aastaid, siis näiteks Glebova astus liikmeks alles 2013. aasta juunis (Äriregister).

Tabel 3. Popkultuur ja kuulsused Keskerakonna 2013. a KOV valimiste kampaanias

Kuulsused kampaanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadi	Ei saanud mandaati
	Kaie Kõrb Heidy Tamme Peeter Võsa Aivar Riisalu Jelena Glebova	Peeter Saul Katrin Siska Diana Klas
	Toetajana	
	Erich Krieger Getter Jaani Jaagup Kreem	
Popkultuur kampaanias	Näide	Kategooria
	Edgar Savisaar – „Kaunis maa“	Popkultuuri muster/viide
	Sügispidu	Noortele suunatud üleskutsed/ üritused
Juhtumeid kokku		13

Kokkuvõtvalt võib Tabeli 3 põhjal öelda, et Keskerakonna 2013. aasta KOV valimiskampaania tõi mitmeid huvitavaid ning olulisi näiteid popkultuuri ning kuulsuste kaasamise kohta. Kõige olulisemaks näiteks siinkohal on Edgar Savisaare laul „Kaunis maa“, Sügispeo korraldamine ning järgnenud „Tujurikkuja“ tähelepanu sellele laulule. Keskerakonna nimekirjas oli ühtlasi ka mitmeid kuulsusi, kes ka kandideerisid, kuid vähesed neist olid nimekirjade eesotsas ning pälvisid Keskerakonna üldise kampaania tähelepanu. Saavutatud mandaatide arv on seejuures üllatav. Glebova värbamine enne KOV valimisi ning ka tema saadud mandaat on kuulsuste kaasamise osas oluline ning näitlikustav juhtum. Nelja erakonna 2013. aasta KOV valimiste kampaaniaid võrreldes saame näha, et Keskerakond panustas kuulsuste kaasamisse enda kampaanias kindlasti kõige rohkem. Võimalik, et inimeste jaoks tuntud ning seetõttu enda jaoks lähedal

tunduvate kandidaatide kaasamine valimistesse tõigi Keskerakonnale valimistel edu. Keskerakonna jaoks on valimisvõit Tallinnas kindlasti äärmiselt oluline, mistõttu on ka mõistetav, miks nende valimiste kampaaniasse väga palju ressursse panustatakse.

3.1.3. Erakond Isamaa ja Res Publica Liit

2013. aasta KOV valimistel läks IRL-i kõige suurem rõhk ning tähelepanu Eerik-Niiles Krossi kandidatuurile linnapeaks Tallinnas. Kross vastandas ennast tugevalt Keskerakonnale ja Tallinna linnapeale Edgar Savisaarele, kutsudes inimesi üles astuma vastu Keskerakonna võimule ning korruptsioonile (IRL TV VEEBIS 06.09.2013; IRL TV VEEBIS 10.09.2013). Selle eesmärgi nimel kaasati ka mitmed kuulsused kampaaniasse.

IRL-i aktivistid käisid Keskerakonna esimehe Edgar Savisaare valimiskohviku avamisel rahva seas ringi Savisaart korruptsioonis süüdistavate kirjadega (Delfi 18.09.2013). Aktivistid kandsid Guy Fawkesi maske, mis on tuntud internetirühmituse Anonymous sümbolina. Kuna Anonymouse eesmärgid ja tegevusalasid on keeruline, kui mitte võimatu, defineerida ning selle liige saab põhimõtte järgi olla igaüks (Coleman 10.12.2010), siis on nende sümboolikat sõltumata eesmärgist suhteliselt lihtne kasutada. Aktivistid kandsid keepe, millel oli kirjas „Aitab! Savisaare korruptsioonist!“ ja „Savisaare korruptsioon võtab su perelt 1000 €!“ (IRL TV VEEBIS 18.09.2013). Populaarse rühmituse sümboolika kasutamine poliitilises kampaanias on järjekordne hea näide popkultuuri mustrite kasutamisest poliitikas. Samad aktivistid oleksid võinud minna üritusele ka ilma maskideta, sest nende poolt edastatav sõnum viitas väga selgelt IRL-i kampaaniale, kuid Anonymouse sümboolika kasutamine andis tegevusele teistsuguse mõõde – justkui nõuaks kogu interneti kogukond Savisaare korruptsiooni lõppu.

Muusik Henry Kõrvits, esinejanimega Genka, kutsus IRL-i YouTube'i lehele (IRL TV VEEBIS 18.10.2013) üles laetud videos Tallinna inimesi üles kindlasti valimispäeval valima minema, et Tallinna linna valitsemises lõppeks tema sõnade kohastelt „nukuteater“ ning toimuksid muutused. Ta ise ei ütle küll kordagi video jooksul, missugust erakonda valida, aga video lõpus kutsutakse üles valima IRL-i, sest 1% toetust on puudu, et IRL, SDE ja Reformierakond suudaks edestada Keskerakonda. Ettevõtja Karoli Hindriks kutsub sarnases videos valijaid valima Eerik-Niiles Krossi, keda nimetab

kõige seksikamaks Tallinna linnapea kandidaadiks (IRL TV VEEBIS 17.10.2013a). Lavastaja Neeme Kuningas soovitas samuti Krossi valida (IRL TV VEEBIS 17.10.2013b). Kirjanik Kaur Kender nimetas Eerik-Niiles Krossi kõige ägedamaks meheks „kohe peale Johnny Deppi, siinpool Atlandi ookeani“ (IRL TV VEEBIS 15.10.2013a). Maalikunstnik Jüri Arrak ütleb, et on alati valinud IRL-i kandidaate ning ka sellel korral valib IRL-i Tallinna linnapea kandidaadi Eerik-Niiles Krossi (IRL TV VEEBIS 15.10.2013b). Kuulsuste kasutamine kampaania toetajatena paistab seega IRL-i kampaanias päris hästi välja. Toetusklippe edastati küll vaid interneti teel, kuid YouTube’is on nende klippide peale kokku mitu tuhat vaatamist, sealjuures Genka klipil kõige rohkem vaatamisi (natuke üle 5000, 12.05.2016 seisuga). Kender tõi välja huvitava võrdluse USA näitleja Johnny Dreppi ja Eerik-Niiles Krossi vahel, luues seega paralleele popkultuuri ja poliitika vahele. Hindriksi kommentaar Krossi seksikuse kohta on näide turupõhimõtte kinnistumisest poliitikas – seksikus müüb.

Kuulsusi leidub IRL-i 2013. aasta KOV valimiste kandidaatide seas vähe, kuid mõned olulisemad nimed saab siiski välja tuua. Tallinna linnas kandideerisid näiteks sportlane Erki Nool, kes sai ka 1527 häälega Tallinna linnavolikogu mandaadi ning ajakirjanik Juku-Kalle Raid, kes oli volikogu liige 17.04.2014 - 29.03.2015 (TallinnLV 2016a).

Kokkuvõtteks võib alloleva Tabeli 4 põhjal öelda, et IRL kasutas 2013. aasta KOV valimiskampaanias popkultuuri ja kuulsusi üsna teadlikult, seda eriti võrreldes teiste vaatluse all olevate erakondadega samadel valimistel. Kandidaatidele ei pandud küll erilist rõhku, see-eest toetajana kasutati kuulsusi sihipäraselt ning, üleüldist kampaania keskkonda arvestades, tunduvalt teadlikumalt. Ka Anonymouse sümbolika kasutamine on hea näide äratuntava sümbolika kasutamistest poliitilise kampaania huvides. IRL, mis püüdis püstitada võimalikult tugeva vastaseisu Keskerakonnale, panustas seega KOV valimiskampaaniasse Tallinnas väga palju, ning jäi üleriigiliste tulemuste järgi teisele kohale.

Tabel 4. Popkultuur ja kuulsused IRL-i 2013. a KOV valimiste kampaanias

Kuulsused kampaanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadi	Ei saanud mandaati
	Erki Nool Juku-Kalle Raid	-
	Toetajana	
Popkultuur kampaanias	Henry Kõrvits (Genka) Karoli Hindriks Neeme Kuningas Kaur Kender Jüri Arrak	
	Näide	Kategooria
	Anonymous sümboolika kasutamine	Popkultuuri muster/viide
Juhtumeid kokku		8

3.1.4. Sotsiaaldemokraatlik Erakond

SDE 2013. aasta KOV valimiste hüüdlauseks oli „Tule meiega! Täna Türi ja Tallinn, homme Toompea!“ Selline loosung viitab ambitsioonile saavutada kõigepealt edu KOV valimistel ning siis juba RK valimistel. Selle eesmärgi saavutamiseks SDE aga popkultuuri ei kasutanud ning näiteid kuulsuste ning popkultuuri kaasamisest valimiskampaaniasse on minimaalselt. Nende kampaania on eelkõige klassikaliste loosungite ning reklaamidega.

Tuntud inimesena võib kampaanias välja tuua ajakirjanikuna tuntud Abdul Hamid Turay, kes kandideeris Tallinna linna volikokku SDE ridades (VVK 2013a). Turay sai ka mandaadi ning on alates 2013. aasta novembrist Tallinna linnavolikogu liige (TallinnLV 2016b).

Nagu allolevast kokkuvõtvast Tabelist 5 näha, ei olnud popkultuuri ning kuulsuste kaasamine valimiskampaaniasse SDE jaoks 2013. a valimistel üldse oluline. Vaid üks tuntud inimene kandideeris, toetajana ei kaasatud kedagi ning ka popkultuuri kaasamise näited selles valimiskampaanias puuduvad.

Tabel 5. Popkultuur ja kuulsused SDE 2013. a KOV valimiste kampaanias

Kuulsused kampaanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadi	Ei saanud mandaati
	Abdul Hamid Turay	-
	Toetajana	
Popkultuur kampaania	-	
	Näide	Kategooria
	-	-
	Juhtumeid kokku	1

3.2.Euroopa Parlamendi valimised 2014. aastal

2014. aasta EP valimiste kampaaniad näitasid nii popkultuuri kaasamise strateegia kasvu. Reformierakond ja SDE kampaaniates oli märgatav juhtumite arvu kasv ning strateegia tundus olevat läbimõeldum kui 2013. aasta KOV valimistel. Kuulsuste kaasamine kandidaatidena nendel valimistel aga nii oluline ei olnud kui KOV valimistel, näiteid oli ainult üksikuid. Samas võib tulemuste põhjal öelda ka seda, et popkultuuri ja kuulsuste kaasamise strateegiasse ei panustata EP valimistel nii palju kui KOV valimistel - Keskerakonna ja IRL-i juhtumite arv oli näiteks väiksem.

EP valimised toimusid 2014. aasta maikuus: eelhääletamine 15.-21.05.2014, valimispäev 25.05.2014. Seoses Venemaa agressiooniga Ukrainas tõusis nende valimiste põhiliseks teemaks riiklik julgeolek. Selle seost Euroopa Liiduga rõhutasid kõik erakonnad ka valimistel. Valimised võitis Reformierakond 24,3% häälte protsendiga, teiseks jäi Keskerakond 22,4%-ga, kolmandaks IRL 13,9%-ga ning SDE jäi neljandaks 13,6%-ga (VVK 05.06.2014).

Võimalik et just põhiteema tõsiduse tõttu jäi popkultuuri kasutamine ka nendel valimistel üsna kesiseks. Teine võimalik põhjus, miks EP valimistel erakondade strateegia erineb KOV valimistest, on kindlasti ka selles, et EP valimised on sekundaarsed valimised, kus osalus on niikuinii väiksem, mistõttu kampaaniatesse ei panustata võrreldes riiklike valimistega nii palju ressursse. Siiski leidub ka 2014. a EP valimiste kampaaniates

mitmeid olulisi juhtumeid popkultuuri kaasamisest kui valimiskampaania strateegia muutusest.

Huvitav näide poliitika ja popkultuuri kohta nendel valimistel üldiselt on TV3 populaarse jutusaate „Kolmeraudse“ korraldatud valimisdebat (TV3 23.05.2014). Kuna see saade on tavaliselt ennekõike meelelahutuslik, siis on valimisdebati korraldamine erinevate erakondade EP kandidaatide vahel tavapärasest mustrist erinev. Saade oli eetris 23. mail 2014, ehk vaid kaks päeva enne valimispäeva. Valimisdebatte korraldab Eestis suures osas ERR, seetõttu on eraõigusliku telekanali saates, mida kusjuures juhib SDE liige ja populaarne muusik Mihkel Raud, debati korraldamine hea näide popkultuuri olulisusest valimiskampaaniates.

3.2.1. Eesti Reformierakond

2014. aasta EP valimistel oli Reformierakonna tunnuslauseks „Kindlalt!“, millega väljendati muuhulgas soovi püsida kindlal kursil ning tugevdada julgeolekut (Eesti Reformierakond 2014). Kuigi keegi kuulsustest Reformierakonna nimekirjas ei kandideerinud, siis Kaja Kallase, Urmas Paeti ja Andrus Ansipi valimisreklaamides kasutatakse viidet popkultuurile väga omapäraselt. Lisaks astus valimisreklaamis üles taaskord Henry Kõrvits.

Kolme Reformierakonna nimekirja juhtiva kandidaadi reklaamides saab näha ühtset mustrit, mis viitab James Bondi tegelaskujule ja filmidele. Üks Reformierakonna EP kandidaatidest oli Kaja Kallas, kelle valimisreklaamis kasutati James Bondi temaatikat (Eesti Reformierakond 12.05.2014). Reklaami muusika on James Bondilik, vaade on läbi kaamera katiku ning Kaja Kallas astub sisse, jääb seisma ning võtab sisse James Bondile omase tulistamise poosi. Reklaami lõpus öeldakse „Vali Kallas, Kaja Kallas“ (sarnaselt „Bond, James Bond“). Sarnast mustrit kasutatakse ka EP kandidaadi Andrus Ansipi reklaamis – „Vali Ansip. Andrus Ansip“ (Eesti Reformierakond 09.05.2014b). Kandidaat Urmas Paet räägib oma reklaamis Brüsseli Europarlamendi kohvikus valijaga telefonitsi (Eesti Reformierakond 09.05.2014a). Kui telefonikõne lõppeb, saabub kohale mees, kelle nägu küll ei näidata, kuid käsi on tumeda nahaga ning äratuntavalt Barack Obama häälega

küsi ta: „Hello, Urmas, can I³?“, küsides nii Paetilt luba tema juurde istuda. Ka selles reklaamis kutsutakse valijaid üles: „Vali Paet. Urmas Paet“. Eriti rõhutatult on James Bondiga paralleele tõmmatud Kaja Kallasega. Urmas Paeti kujutatakse heades suhetes olevalt USA presidendi Obamaga. James Bondi mustri kasutamine nendest valimiskampaania reklaamides on ilmselge näide popkultuuri ning poliitika vahelistest sidemetest ning inimeste jaoks kergesti äratuntavate mustrite kasutamisest poliitilistel eesmärkidel.

Kuulsustest astuvad Reformierakonna valimiskampaanias üles muusik Henry Kõrvits ehk Genka ning laulja Pirjo Levandi. Genka etendab valimisreklaamis „hajameelset valijat“, kes parasjagu magab, kui Kaja Kallas teda orkestri ja laulja saatel äratama läheb (Eesti Reformierakond 15.05.2014). Levandi laulab talle äratuseks: „Genka, Genka, ärka üles sa. Ja mine ruttu valima.“ Selle peale ütleb unine hajameelne valija: „Valima? Valima? Ma olen põhi valijamees ju! Kus need valimised on?“. Kui tema äratajad viitavad arvutile ehk e-valimisele, läheb Genka kiiresti arvuti taha. Seejärel kõlab vaatajale üleskutse: „Ära maga valimisi maha! Tõuse üles ja mine valima.“ Genka kutsus 2013. aasta KOV valimistel IRL-i kampaanias inimesi üles kindlasti valima minema. Ta ise ei ole ühegi erakonna liige (Äriregister), seega võib eeldada, et kuna ta on sama sõnumit edastanud mitme erakonna kampaanias, siis ei ole tal konkreetset erakondlikku eelistust, vaid tema eesmärgiks on kutsuda inimesi üles poliitilisele aktiivsusele, siinkohal siis valima minema. Ka Pirjo Levandi ei kuulu ühegi erakonna nimekirja (Äriregister). Nende kahe kuulsuse osalemine üleskutses valima minna on oluline näide tuntud inimeste kaasamisest poliitilisse kampaaniasse. Reklaam oli ühelt poolt üleskutse üldisele poliitilisele aktiivsusele, kuid samas ka Reformierakonna toetuse eesmärgil loodud.

³ „Tere, Urmas, kas ma tohin?“ (autori tõlge)

Tabel 6. Popkultuur ja kuulsused Reformierakonna 2014. a EP valimiste kampaanias

Kuulsused kampaanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadi	Ei saanud mandaati
	-	-
	Toetajana	
Popkultuur kampaanias	Henry Kõrvits (Genka) Pirjo Levandi	
	Näide	Kategooria
	„Bond. James Bond“ muster (1) Kallase, (2) Paeti, (3) Ansipi reklaamides.	Popkultuuri muster/viide
	Juhtumeid kokku	5

Kokkuvõtteks saab Tabeli 6 põhjal öelda, et Reformierakonna EP valimiste kampaanias kasutati popkultuuri ning kuulsusi suhteliselt vähe, aga kindlasti rohkem ja sihipärasemalt kui 2013. a KOV valimiskampaanias. James Bondi mustri kasutamine poliitilises reklaamis on ilmselge näide popkultuuri ja poliitika seostest ning sellest, kuidas popkultuur mõjutab poliitiliste kampaaniate ning selle reklaamide ülesehitust. Tegemist ei ole enam lihtsalt kandidaatide poolt valimisloosungite ütlemisega kena muusika taustal, vaid reklaamis kasutatakse inimestele tuttavaid mustreid, mis resoneerivad nendega ilmselt isiklikumal tasemel kui lihtsalt poliitiline kampaaniareklaam. Lisaks oli nende üleskutsesse valima minna kaasatud kaks tuntud inimest.

3.2.2. Eesti Keskerakond

Keskerakonna 2014. aasta EP valimiste tunnuslauseks oli „Rahu!“, mille eesmärk oli eelkõige julgeolekule rõhumine (Eesti Keskerakond 13.05 2014). Erakonna kampaanias leidub erinevalt eelmise Keskerakonna valimiskampaaniaga popkultuuri kasutust vähe, kuid üksikud killustunud näited siiski väärivad väljatoomist.

EP kandidaatidest võib kuulsusena välja tuua ehk ainult lauljana tuntud Aivar Riisalu (VVK 2014a), kes lubas tegeleda energiapoliitika ja –julgeolekuga (Eesti Keskerakond 05.05.2014). Riisalu sai nendel valimistel 1114 häält (VVK 2014b) ning astus osaliselt ka selle kehva valimistulemuse pärast Keskerakonnast välja ja liitus IRL-iga (Hepner

08.09.2014). Erakonda vahetavate kuulsuste puhul tõstatub huvitav teema, millele Štechová ja Hájek (2015) tähelepanu pöörasid: kas valijad, kellele Riisalu isikuna meeldib ning kes on ka Keskerakonna toetajad, kaotasid usu Riisalu siirusesse ning kas IRL-i pooldajad, kellele Riisalu meeldib, usuvad nüüd tema siirusesse?

Keskerakonna ametlikult Facebooki lehelt võis leida paar huvitavalt postitust, mis viitavad popkultuurile ning kuulsustele kampaanias. 29. aprillil 2014 postitas Keskerakond oma seinale pildi Edgar Savisaarest võitluskunstile omases poosis ning pealkirjaga „Olen popp ja noortepärane, lõõn kaasa ka eurovalimistel! [...]“ (Keskerakond 29.04.2014). Arvestades Savisaare tavapärasest kontrollitud ja rahulikku olekut, võivad sellised väited tunduda üsna eriskummalisena. See näide tundub lihtsalt olevat üks kild kampaaniast, mis tervikuga väga hästi ei sobitu ning pole ilmselt väga põhjalikult läbi mõeldud. Seda kinnitab ka Facebooki kasutajate reaktsioon, mis suures osas väljendab imestust sellise postituse üle. Siiski on tegemist juhtumiga, mis sisaldab noortele suunatud üleskutset ning seejuures veel väidab, et kandidaat on „popp ja noortepärane“.

19. mail 2015 toimus Jõhvi kontserdimajas valimisüritus, kus esinesid Edgar Savisaar ja laulja Anne Veski (Keskerakond 19.05.2014). Kuna tegemist oli konkreetsetel valimisüritustel esinemisega, siis loetakse Anne Veski siinkohal kampaania toetajaks.

Tabel 7. Popkultuur ja kuulsused Keskerakonna 2014. a EP valimiste kampaanias

Kuulsused kampaanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadid	Ei saanud mandaati
	-	Aivar Riisalu
	Toetajana	
Popkultuur kampaanias	Anne Veski	
	Näide	Kategooria
	„Olen popp ja noortepärane...“ postitus Facebookis	Noortele suunatud üleskutsed/ üritused
Juhtumeid kokku		3

Kokkuvõtteks võib Tabeli 7 põhjal öelda, et Keskerakond ei rõhunud 2014. aasta EP valimiste kampaanias popkultuurile ja kuulsustele ning kasutas neid oma kampaanias võrdlemisi vähe. Peale Riisalu kandideerimise olid ülejäänud kaks juhtumit suhteliselt killustunud ning ei viita teadlikult popkultuuri või kuulsuste kaasamise strateegiale.

3.2.3. Erakond Isamaa ja Res Publica Liit

IRL-i 2014. aasta EP valimiste kampaanial ei olnud eraldi loosungit, vaid kasutati erakonna tavaliselt loosungit „Ajame Eesti asja“ ning ka „Vähem korruptsiooni – kõrgem elatustase“ (IRL TV VEEBIS 20.03.2014; 24.03.2014). Erakonna seekordses valimiskampaanias ei leidu viiteid popkultuurile ning ka kuulsusi on väga vähe kaasatud.

2013. aasta lõpus liitus IRL-iga arhitekt Yoko Alender (Äriregister). Ainus näide kuulsuse osalemisest kampaanias toetajana on Alenderi abikaasa Priit Juurmann, kes on DJ esinejanimega Julm. Alender tegi reklaami, kus kutsub murdma soolisi stereotüüpe ning valima Euroopa Parlamenti naisi. Selles videos ütleb Juurmann, et tema jaoks on ta abikaasa võrdväärne partner ja kohati isegi temast kompetentsem (IRL TV VEEBIS 21.04.2014). Alender ja Juurmann on ainsad näited, mida IRL-i 2014. a EP valimiste kampaaniast välja võiks tuua.

Seega võib ka allolevast Tabelist 8 näha, et näidete arv IRL-i 2014. aasta EP kampaanias on väga väike. IRL kasutas kuulsusi ning popkultuuri oma kampaanias vähesel määral ning võrreldes IRL-i kampaaniaga 2013. a KOV valimistel, on juhtumite arv mitmekordselt langenud. Kui KOV valimistel oli IRL-i kampaania võrreldes teiste erakondadega popkultuuri ja kuulsuste kaasamise osas üsna eeskujulik, siis 2014. a valimistel on kindlasti oma väheste näidete tõttu kõige ebahuvitavam.

Tabel 8. Popkultuur ja kuulsused IRL-i 2014. a EP valimiste kampaanias

Kuulsused kampaanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadi	Ei saanud mandaati
	-	Yoko Alender
	Toetajana	
Popkultuur kampaanias	Priit Juurmann (DJ Julm)	
	Näide	Kategooria
	-	-
Juhtumeid kokku		2

3.2.4. Sotsiaaldemokraatlik Erakond

Üheks SDE loosungiks 2014. aasta EP valimistel oli „Turvaline Euroopa = Tugev Eesti“ (Sotsiaaldemokraatlik Erakond 02.05.2014), rõhudes samuti julgeolekule, mis oli nende valimiste üks olulisemaid teemasid. SDE kampaania oli võrreldes teiste uurimise all olevate erakondade kampaaniatega nendel valimistel popkultuuri ja poliitika seoste uurimiseks palju huvitavam objekt. SDE kampaaniast on tuua näiteid nii kandideerivatest kui toetavatest tuntud inimestest ning ka popkultuuri kasutamisest.

Üks 2014. aasta EP kandidaatidest SDE ridades oli Liina Raud. Vabariigi Valimiskomisjonile esitatud andmetes ei ole Raua märgitud haridust ega töökohta (VVK 2014a), kuid ta kogus kuulsust 2010. aastal, seriaalis näitlemisega ning hiljem veel, kui osales Kanal 2 saates „Tantsud tähtedega“ ning võitis selle saate (Elu24 14.09.2010). 2010. aastal liitus ta SDE-ga (Delfi 30.12.2010) ning 2013. aastal abiellus Mihkel Rauaga (Allkivi 19.03.2013).

2014. aasta EP valimiste kampaanias toetas Mihkel Raud oma abikaasat ning liitus ka ise 2014. aasta aprilli lõpul SDE-ga (Äriregister). SDE noortekogu YouTube'i lehele on laetud üles video, kus Mihkel Raud heidab sarkastilist nalja mitte valimas käinud noore inimese üle (noorsots 18.05.2014). Lõpuks laheneb olukord aga nii, et Raud soovib noormehel valima minna ning valida „meid, sotse, me oleme normaalsed inimesed“. Noormees küsib selle peale, kas Mihkel Raud on Liina juba ära valinud ning Raud

soovitab tal ka Liinat valida. Noormees, kes videos üles astub, on muuseas näitleja Ivo Reinok, kes 2008. aastal, kui Mihkel Raud oli saate „Eesti otsib superstaari“ kohtunik, viskas prooviesinemistel Rauale klaasitäie vett näkku (Elu24 18.05.2014). Video alguses näidatakse Rauda istumas laua taga, mille peal on klaas veega. Kui Raud Reinokit näeb, siis vaatab teda kahtlustavalt ning tõmbab klaasi enda poole. Mihkel Raud kirjutab ka oma Facebooki lehel (Raud 18.04.2014) seda videoklippi jagades: „Mäletate tüüpi, kes viskas mulle mõned aastad tagasi Superstaari saates klaasitäie vett näkku? Kohtusin temaga jälle. [...]“. Seega on antud valimisreklaamis väga huvitavalt seotud kuulsuste osalemine, viide popkultuurile ja poliitiline sõnum.

Abdul Hamid Turay, kes kogus Eestis tuntust vabakutselise ajakirjanikuna, kandideeris samuti 2014. aastal Euroopa Parlamenti. Sellel ajal oli Turay ka Tallinna linna volikogu liige (TallinnLV 2016b). EP mandaati Turay ei saanud (VVK 2014b) ning aprillis 2016 astus Turay SDE-st välja, tuues põhjuseks rahulolematusega erakonnas tehtud otsustega (Teder 12.04.2016).

SDE EP kandidaat, kelle popkultuuri kasutus kampaanias väärrib välja toomist, on Marju Lauristin. SDE korraldas 14. mail 2014 Tartus Püssirohukeldris Marju Lauristini peo, kus esimesed 102 külalist said tasuta õhtusöögi ning Püssirohukeldri külastajate seas tuntud alkohoolne jook „Püssi punane“ maksis 102 senti (Lauristin 2014). 102 oli arvuks valitud seetõttu, et see oli Lauristini kandidaadi number valimistel (VVK 2014a). Ürituse eesmärk oli suure tõenäosusega tudengite poolehoiu kogumine, sest Lauristin esitas seal „hittloo“ nimega „Minu esimese kursuse saladus“. Mõnes mõttes võib tasuta toidu jagamist vaadata võrdväärseks Keskerakonna kartulite ja küttepude jagamisega (Tooming 14.09.2009), kuid samas on peo korraldamine, kus mängib ka DJ ja esitatakse kandidaadi poolt muusikapala, selgelt noortele suunatud üritus poliitilises kampaanias.

Lisaks eelnevale, käis Marju Lauristini toetuseks seltskond naisi Tallinna Maijooksul, kus nad kandsid Lauristini näoga maske ning keepe, millel oli peal Supermani logo (Pilt 1) järgi tehtud M-täht (Pilt 2).



Pilt 2. Supermani logo



Pilt 1. Super-Marju logo

SDE YouTube'i lehele laeti sellest aktsioonist ka video „Super-Marju Euroopasse“ (Sotsiaaldemokraatlik Erakond 21.05.2014). Seega toodi paralleele populaarse koomiksi- ja filmikangelase ning EP kandidaadi vahel. Sarnaselt Reformierakonna poolt kasutatud James Bondi mustrile EP valimiste kampaanias, kasutasid Lauristini toetajad inimeste jaoks tuttavat mustrit poliitilise sõnumi edastamiseks.

Tabel 9. Popkultuur ja kuulsused SDE 2014. a EP valimiste kampaanias

Kuulsused kampaanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadi	Ei saanud mandaati
	-	Liina Raud Abdul Hamid Turay
	Toetajana	
	Mihkel Raud	
Popkultuur kampaanias	Näide	Kategooria
	Viide saatele „Eesti otsib superstaari“	Popkultuuri muster/viide
	Marju Lauristini pidu Püssirohukeldris	Noortele suunatud üleskutsed/ üritused
	Super-Marju	Popkultuuri muster/viide
Juhtumeid kokku		6

Kokkuvõtteks võib Tabeli 9 põhjal öelda, et SDE kasutas oma 2014. aasta EP valimiste kampaanias võrreldes teiste uurimise all olevate erakondadega popkultuuri ja kuulsuste kaasamist palju rohkem ning teadlikumalt. Liina ja Mihkel Raua koostöö kampaanias tekitas mitu head näidet popkultuuri ja poliitiliste kampaaniate sulandumisest. Marju Lauristiniga seotud ettevõtmised kasutasid ka popkultuuri mustreid. Võrreldes SDE 2013. aasta KOV valimiste kampaaniaga, kus erakonna popkultuuri kasutus jäi konkurentidele

kõvasti alla, on strateegia muutus märgatav. Üldises võrdluses saab SDE kampaania põhjal kinnitust eeldus, et popkultuuri ja kuulsuste kaasamine valimiskampaania strateegiana on jätkuv trend. SDE panustas Liina ja Mihkel Raua koostöö näitel rohkem popkultuuri ja kuulsuste kaasamisse kui 2013. aasta KOV valimistel. Ka Lauristini kampaania mitmed näited annavad põhjust arvata, et tulevikus pöördub SDE kampaania popkultuuri kaasamise poole veel enam. Samuti panustas Reformierakond popkultuuri viidete kasutamisse ning kuulsuste kaasamisse enam kui eelmistel valimistel. Seda, kas kaasamise strateegia kasv ajas on tõsi, peaks nägema kõigi kolme valimiste kampaaniate võrdluses.

Teiselt poolt annavad IRLi ja Keskerakonna kampaaniad põhjust arvata, et esialgne eeldus, et sekundaarsetesse valimistesse panustatakse vähem ressursse kui primaarsetesse, peab paika. Mõlema erakonna popkultuuri ja kuulsuste kaasatus on madalam kui 2013. aasta KOV valimiskampaaniates. Sellesse, kas sekundaarsete valimiste kampaaniatesse panustatakse tõesti vähem popkultuuri osas, aitab selgust tuua ka järgnev 2015. aasta RK valimiskampaaniate analüüs.

3.3.Eesti Riigikogu valimised 2015. aastal

2015. aasta RK valimiste enamik kampaaniad kasutasid popkultuuri ning kuulsuste kaasamise strateegiat palju aktiivsemalt kui eelmised analüüsitud valimiskampaaniad. Näiteid leidub igas kategoorias ning enamuse erakondi tundub olevat popkultuuri kasutamise strateegia omaks võtnud. Eriti jõudsalt on popkultuuri ja kuulsuste kaasamise strateegiasse panustanud Reformierakond ning SDE. IRL on siinkohal aga erandiks – nad küll värbasid mitu kuulsusest kandidaati, kuid popkultuuri kasutamisse ei panustanud üldse.

Riigikogu valimised toimusid 2015. aasta veebruarist märtsi alguseni: eelhääletamine 19.-25.02.2015, valimispäev 01.03.2015. Põhilised teemad valimistel olid majandus, maksupoliitika ning taaskord julgeolek. Valimised võitis Reformierakond 27,7% häälte protsendiga. Keskerakond 24,8%-ga jäi teiseks, SDE kolmandaks 15,2%-ga ning IRL jäi neljandaks 13,7%-ga (VVK 20.03.2015).

Nendelt valimistelt väärib uurimuse kontekstis kindlasti eraldi välja toomist 2014. a septembris loodud Eesti Vabaerakond (2016a) (edaspidi Vabaerakond). Nende loosungiks 2015. a RK valimiskampanias oli „Aru pähe!“, millega väljendati rahulolematust Eesti poliitilise kultuuriga ning soovi luua parteisüsteemi uut arvestatavat jõudu (Eesti Vabaerakond 2016b). Vabaerakonna liikmete hulka kuulub muljetavaldav arv tuntud inimesi ning ka Riigikokku kandideeris neid Vabaerakonna ridades mitmeid. Näiteks Ain Lutsepp ja Artur Talvik, kes said ka RK mandaadi ning Neeme Kuningas, Peeter Volkonski, Merle Jääger (Merca) jt (Eesti Vabaerakond 2016a). Kuna Vabaerakond osaled kolmest analüüsitava valimisest vaid viimastel, siis ei hakata seda uurimuse selguse huvides põhjalikumalt analüüsima. Kindlasti on see aga üks erakondadest, mida edaspidi popkultuuri kasutamise ning kuulsuste kaasamise osas jälgida, sest potentsiaali neil on. Lühikese ettevalmistusperioodi järel saadud 8 mandaati (Eesti Vabaerakond 2016a) annab alust arvata, et Vabaerakond on Eesti poliitikamaastikul vajalik ning perspektiivikas poliitiline jõud.

26. jaanuaril 2015 oli Kanal 2 eetris saade „Peibutuspardid või poliitikud?“, milles 2015. a RK valimistel kandideerivad kuulsused rääkisid kandideerimise põhjusest ning nende kandideerimise kohta avaldasid arvamust mitmed eksperdid. Saates küsiti seitsmelt kuulsusest kandidaadilt (Mihkel Raud, Evelin Samuel, Tanel Talve, Heidy Purga, Kalle Muuli, Maire Aunaste, Viktoria Ladõnskaja), kas nad soovivad tõsiselt poliitilist karjääri teha või on nad värvatud vaid hääli püüdma. Selle teemalise telesaate tegemine ning huvi tundmine teema vastu, on tõestuseks, et kuulsuste kaasamine valimiskampaniatesse pälvib palju tähelepanu ning tekitab ka küsimusi. Inimesed väljendavad küll tihti kahtlust kuulsuste poliitiliste oskuste kohta, kuid mitmed eksperdid saates leidsid, et nende tuntud inimeste osalemine poliitikas on ikkagi positiivne. Juku-Kalle Raid näiteks kommenteeris, et ajakirjanike ning üldse „värske vere“ lisandumine Riigikokku toob parteipoliitikasse lisandväärtust.

TV3 (2015) eetris oli veebruaris 2015 telesaade „Looduslik valik“, milles kuus Eesti poliitikut osalesid ellujäämiskursusel metsas. Kõik saates osalenud olid ka RK kandidaadid: Martin Helme (EKRE), Kristiina Ojuland (RÜE), Marko Pomerants (IRL), Yoko Alender (Reformierakond), Mihhail Korb (Keskerakond), Liina Raud (SDE). Saate ajastus oli valimiste mõttes väga hea, kuna oli eetris põhimõtteliselt valimiste kuul. Neli

saates osalenud kandidaati sai ka RK mandaadi, vaid Raud ja Ojuland jäid sellest ilma. Saates osalemise ja valimistulemuse vahel põhjuslikku seost eeldada muidugi ei saa, aga saate ajastus ja osalejad on heaks näiteks popkultuuri ja valimiskampaania vahelisest seostest.

3.3.1. Eesti Reformierakond

Reformierakonna 2015. aasta RK valimiste hüüdlauseks oli „Kindlalt edasi!“, viidates sellele, et praegune valitsev partei peaks riiki edasi suurema majanduskasvu ning julgeoleku poole juhtima (Eesti Reformierakond 2015a). Reformierakond panustas nendel valimistel eriti palju kuulsustest toetajate kaasamisele ning ka nende kandideerimisele. Popkultuuri kasutus jäi pisut tahaplaanile.

Reformierakonna kampaaniasse oli nendel valimistel toetajana kaasatud märkimisväärne arv kuulsusi. Erakonna YouTube'i lehele lisati paljude tuntud inimeste toetusavaldused Reformierakonnale ning üleskutsed minna valima:

1. Kartin Karima, näitleja (Eesti Reformierakond 16.02.2015a)
2. Tarmo Noop, ettevõtja (Eesti Reformierakond 16.02.2015b)
3. Priit Juurmann, esinejanimega DJ Julm (Eesti Reformierakond 16.02.2015c)
4. Eve Kivi, näitleja (Eesti Reformierakond 16.02.2015d)
5. Teet Margna, saatejuht (Eesti Reformierakond 16.02.2015e)
6. Kristjan Jõekalda, saatejuht (Eesti Reformierakond 16.02.2015e)
7. Erki Kahro, Eesti meister motokrossis (Eesti Reformierakond 18.02.2015a)
8. Teele Viira, laulja (Eesti Reformierakond 18.02.2015b)
9. Kirsti Timmer, raadiohäääl (Eesti Reformierakond 18.02.2015b)
10. Liina Randpere, saatejuht ja raadiohäääl (Eesti Reformierakond 18.02.2015b)
11. Rita Rätsepp, näitleja (Eesti Reformierakond 18.02.2015b)
12. Jane Oblikas, Eesti Disainikeskuse juht (Eesti Reformierakond 18.02.2015b)
13. Jaak Salumets, endine korvpallitreener (Eesti Reformierakond 18.02.2015b)

See on võrreldes teiste erakondade ning ka Reformierakonna enda varasemate kampaaniatega suurim arv kuulsusi toetust avaldamas. Seega tundub, et Reformierakond on kuulsuste kaasamise kampaania toetajatena üsna tõsiselt oma eesmärgiks võtnud.

Ühtse stiiliga videod arvukate tuntud inimestega on märk sihipärasest kuulsuste kaasamisest oma kampaaniasse ning arusaamast, et modernne poliitiline kampaania vajab inimestega resoneerimiseks enam kui poliitilisi lubadusi ning reklaame.

Riigikogu kandidaadina astusid Reformierakonna ridades üles mitmed tuntud inimesed, näiteks vehklemise maailmameister Nikolai Novosjolov ja võistlustantsija Martin Parmas (VVK 2015a). Kõige suurem kampaania viidi läbi kindlasti aga Haabersti, Kristiine ja Põhja-Tallinna esinumbri Heidy Purga jaoks. Purga astus 2014. aasta oktoobris erakonda (Äriregister), ta on töötanud pikalt ERR-is Raadio 2 produtsendi ning saatejuhina, saate „Eesti otsib superstaari“ kohtunikuna ning toonud ellu Eesti Laulu konkursi. Tema enda sõnul mõistab ta, et teda võidaks nn. trofeepoliitikuks nimetada ning arvata, et ta on nimekirjas vaid noorte hääle püüdmiseks, kuid leiab, et Riigikokku kandideerimine oli loomulik samm edasi juba tuttavaks saanud avalikus sektoris (Kanal 2 26.01.2015). Purgale avaldasid omakorda toetust mitmed kuulsused – Tallinna Music Weeki korraldaja ja Aasta Kodanik 2015 Helen Sildna (Purga 12.02.2015), moedisainer Karolin Kuusik (Purga 25.02.2015). Purga kogus 3283 häält, sai sellega ringkonnamandaadi (VVK 2015b) ning asus ka Riigikokku tööle.

2014. aasta oktoobris liitus Reformierakonnaga IRL-ist poliitiliste vaadete sobimatuse tõttu välja astunud Yoko Alender (Veskioja 31.10.2015), kes kandideeris erakonna nimekirjas Harju- ja Raplamaal, kogus 2715 häält ning pääses Riigikokku (VVK 2015e). Samas ringkonnas sai 2580 häälega RK mandaadi ka näitleja Madis Milling (VVK 2015e).

Valimiskampaania ajal andis Reformierakond välja kalendri, milles olid kunstniku Ave Nahkuri populaarsed maalid „Meie küla eided“ ning igal kuul erinev valimislubadus. Näiteks „Meie küla eided on juba vene gaasist sõltumatud“ või „Meie küla eided hoiavad Eesti piiri puhtana“ (Eesti Reformierakond 2015b). Nahkuri maalid on inimestele hästi ära tuntavad, seega kasutas Reformierakond populaarset mustrit, et valijatele paremini silma jääda ning äratundmist tekitada.

Tabel 10. Popkultuur ja kuulsused Reformierakonna 2015. a RK valimiste kampaanias

Kuulsused kampaanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadi	Ei saanud mandaati
	Heidy Purga Yoko Alender Madis Milling	Nikolai Novosjolov Martin Parmas
	Toetajana	
	Kartin Karima Tarmo Noop Priit Juurmann Eve Kivi Teet Margna Kristjan Jõekalda Erki Kahro Teele Viira	Kirsti Timmer Liina Randpere Rita Rätsepp Jane Oblikas Jaak Salumets Helen Sildna Karolin Kuusik
Popkultuur kampaanias	Näide	Kategooria
	Ave Nahkuri „Meie küla eided Reformierakonna kalendris.	Popkultuuri muster/viide
Juhtumeid kokku		21

Kokkuvõtteks võib Tabeli 10 põhjal öelda, et Reformierakonna kampaania 2015. a RK valimistes keskendus eelkõige kuulsuste kaasamisele erakonna toetamiseks. Kokku 15 tuntud inimest kutsus valijaid üles minema valima Reformierakonda. Ka uute liikmete väga olulisele kohale nimekirjas panemine ning nende edu valimistel on selge näide sellest, et Reformierakond on enda eesmärgiks võtnud strateegia, kus kuulsused on kampaania väga oluline osa. Popkultuuri mustrite kasutus on nendel valimistel, võrreldes näiteks James Bondi näitega 2014. aasta EP valimiskampaaniaga, väiksema tähtsusega, kuid see-eest on kuulsuste kaasamine väga oluline osa 2015. aasta RK valimiskampaaniast.

3.3.2. Eesti Keskerakond

Keskerakonna valimisloosung 2015. aasta RK valimistel oli „Teeme teisiti“, mille eesmärgiks oli vastandada end valitsevale Reformierakonnale (Eesti Keskerakond 18.02.2015). Valimiskampaania keskseks isikuks oli taaskord erakonna esimees Edgar

Savisaar. Enamik popkultuuri viiteid kampaanias on Savisaarega seotud ning vaatamata mitme kuulsuse kandidatuurile, ükski neist mandaati ei saanud.

22. detsembril 2014 pidas erakonna esimees Edgar Savisaar Estonia kontserdisaalis kõne, mida nimetati „Edgar Savisaare suureks kõneks“. Selle ürituse reklaamis öeldakse, et „suured kõned on muutnud maailma“ ning esitatakse lõike kuulsatest kõnedest: M. L. King Jr. „I have a dream“, J. F. Kennedy „Ich bin ein Berliner“, R. Reagan „Tear down this wall“, mille taustale on Savisaar monteerinud, justkui oleks ta nende kõnede pidamisel kohal olnud, kusjuures, kõneleja selja taga (Eesti Keskerakond 15.12.2014). Seejärel esitakse paar klippi taasiseseisvumise ajast, et rõhutada Savisaare rolli Rahvarindes ning kutsutakse inimesi tulema Savisaare suurt kõnet kuulama. Tegemist ei ole küll konkreetselt popkultuuriga seotud viitega, sest näideteks toodud kõned on poliitikute omad, kuid kõik need fraasid on levinud inimeste teadmisesse ka muid teid pidi, näiteks läbi popmuusika (Kaufman 28.08.2013). See, et Savisaar on nende kuulsate isikute selja taha monteerinud peaks tekitama tunde, et ta ise oli nendel maailma muutvatel üritustel kohal ning aitas nendele ka kaasa.

Üks huvitav näide Keskerakonna reklaamidest on Tallinna linnavalitsuse 107 000€ maksma läinud jõulutervitus (Krjukov 08.01.2015). Videos näidatakse iluuisutajat, kes teeb jääl oskuslikke trikke ning kui ta pärast trenni maha istub ja vöö lõdvaks laseb, tuleb välja, et see on Edgar Savisaar (A&A videos 15.12.2014). Iluuisutaja ja Tondiraba Spordikeskuse juhataja Jelena Glebova kiidab seejärel Savisaart: „Päris hea!“ ning Savisaar vastab: „Sai ikka sel aastal rabatud küll“. Savisaarel on seljas särk, mille rinnaesisel on suur S-täht, mis viitab selgelt Supermani logole. Seega toodi selles reklaamis paralleele poliitiku ning populaarse koomiksi- ja filmikangelase vahel. Kuigi tegemist on ametlikult Tallinna linnavalitsuse jõulutervitusega, siis annavad Keskerakonna muudki linnavalitsuse tehtud reklaamid alust pidada seda siiski osaliselt ka valimisreklaamiks (Einmann 16.10.2016).

Kuulsustena kandidaatide nimekirjas võib välja tuua näiteks iluuisutaja Jelena Glebova, laulja Heidy Tamme, saatejuht Peeter Võsa, muusik Mait Maltis ja näitleja Diana Klas (VVK 2015a). Keegi neist aga erakonna kampaanialt erilist tähelepanu ei pälvinud ning ei saanud ka RK mandaati. Seega võib öelda, et Keskerakond ei keskendunud 2015. a RK

valimistel kuulsustest kandidaatidele, põhiline rõhk läks erakonna tipp-poliitikute kampaaniatele.

Tabel 11. Popkultuur ja kuulsused Keskerakonna 2015. a RK valimiste kampaanias

Kuulsused kampaanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadi	Ei saanud mandaati
	-	Jelena Glebova Heidy Tamme Peeter Võsa Mait Maltis Diana Klas
	Toetajana	
	-	
Popkultuur kampaanias	Näide	Kategooria
	Savisaar = Superman jõulutervituses	Popkultuuri muster/viide
	„Edgar Savisaare suure kõne“ reklaamklipp	Popkultuuri muster/viide
Juhtumeid kokku		7

Tabelist 11 saab kokkuvõtteks öelda, et Keskerakond kasutas popkultuuri ning kuulsusi kampaanias 2015. a RK valimistel rohkem kui näiteks 2014. a EP valimistel, aga siiski vähem kui 2013. a KOV valimistel. Keskerakond peab ilmselt KOV valimisi prioriteetsemaks, mistõttu suunab nendesse valimistesse rohkem ressursi ning saab ka paremad üleriigilised tulemused. Erinevalt teistest konkureerivatest parteidest, ei värvanud Keskerakond oma ridadesse uusi kuulsusi, kes nimekirjades kõrgetel kohtadel oleksid. Keskerakonna kampaaniate põhiline rõhuasetus on ikkagi Savisaarel ning popkultuuri viited on enamasti ikkagi tema isikuga seotud.

3.3.3. Erakond Isamaa ja Res Publica Liit

IRL-i 2015. aasta RK valimiste kampaania hüüdlauseks oli „Parem haridus. Parem töö. Parem palk.“ (IRL TV VEEBIS 18.12.2014). IRL värbas oma ridadesse mitmeid kuulsusi kandideerima, kuid popkultuurile väga palju tähelepanu ei pööranud.

2014. aasta lõpus erakonnaga liitunud (Äriregister) saatejuht Maire Aunaste oli IRL-i esinumbriks Põlva-, Valga- ja Võrumaal (VVK 2015a). Aunaste ise väidab, et otsustas Riigikokku kandideerida, kuna tal ei olnud televisioonis enam kuhugi edasi liikuda ning häälte püüdjana lubab ennast kasutada, kui see kasuks tuleb (Kanal 2 26.01.2015). Veebruari algul laeti internetti ülesse video intervjuust Aunastega, kus ta tunnistab muuhulgas, et tal pole aimugi, mida tuleks Eesti maksukorralduses muuta ning, et IRL ei saa niikuinii koalitsiooni (vidme 02.02.2015). Ajakirjandus nimetab video tegijaid libareporteriteks ning Aunaste vabandab end välja sellega, et on algaja poliitik ning oli rumal, et ei küsinud, kellega tegu oli (Tammet 03.02.2015). Aunaste sai valimistel 676 häält ning pääses Riigikokku (VVK 2015b). Ta väljendas küll kahtlust selles osas, kas oma kohta ära anda, kuid otsustas siiski oma mandaadi vastu võtta (Mihelson 02. 03. 2015).

Maire Aunaste kohtumisõhtutel kohalike valijatega näiteks Valgas ja Otepääl astusid üles ka tuntud lauljad Uku Suviste ja Marek Sadam (IRL 2015a, 2015b). Kuna nad esinesid kandidaadi kohtumisõhtul, siis loetakse nad käesolevas analüüsis erakonna valimiskampaania toetajateks.

Ka ajakirjanik Viktoria Ladõnskaja liitus IRL-iga 2014. a lõpus (Äriregister). Ladõnskaja ise arvas, et ta ei ole erakonda kutsutud ainult selleks, et venekeelse valijaskonna hääli püüda, sest eestlased teavad teda tihti rohkemgi kui venelased (Kanal 2 26.01.2015). Ta oli erakonna esinumber Tallinna Kesklinna, Lasnamäe ja Pirita linnaosa nimekirjas, kogus seal 1393 häält ning sai RK mandaadi (VVK 2015d).

Tallinna Kesklinna, Lasnamäe ja Pirita linnaosa nimekirjas IRL-i nimekirjas kandideerisid ka Erki Nool ning Juku-Kalle Raid, kuid nemad ei saanud piisavalt hääli, et RK liikmeks saada (VVK 2015d).

IRL-i ridades oli Tallinna Mustamäe ja Nõmme linnaosa kandidaat laulja Evelin Samuel (VVK 2015a), kes liitus sarnaselt Aunaste ja Ladõnskajaga erakonnaga 2014. aasta lõpus (Äriregister). Poliitika analüütik Ahto Lobjakas ütles Samueli kandidatuuri kohta, et ta ei saa niikuinii RK mandaati ning on värvatud lihtsalt hääli püüdma (Kanal 2). Samuel ise ütles, et tahab seda tööd siiralt teha ning usub, et poliitilise tausta puudumine ei ole

miinuseks, sest oluliste otsuste tegemise juures peaks olema palju erinevaid inimesi. IRL korraldas Tallinnas, Nõmme kultuurikeskuses Eesti Vabariigi aastapäevale pühendatud kontserdi, kus Samuel ka lauljana üles astus (IRL - Isamaa ja Res Publica Liit 20.02.2015). Samuel sai valimistel kokku vaid 268 häält ning Riigikokku ei pääsenud (VVK 2015c).

2014. aastal IRL-i astunud Aivar Riisalu kandideeris Harju- ja Raplamaal ning kogus 1536 häält, millest aga ei piisanud, et mandaati saada (VVK 2015e). Ajakirjanik Kalle Muuli kandideeris IRL-i nimekirjas Tartu linna ringkonnas, kogus 1196 häält, kuid RK mandaati ei saanud (VVK 2015f).

Popkultuuri mustreid või viiteid IRL-i 2015. a RK valimiskampanias ei leidunud.

Tabel 12. Popkultuur ja kuulsused IRL-i 2015. a RK valimiste kampanias

Kuulsused kampanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadi	Ei saanud mandaati
	Maire Aunaste Viktoria Ladõnskaja	Evelin Samuel Kalle Muuli Aivar Riisalu Erki Nool Juku-Kalle Raid
	Toetajana	
Popkultuur kampanias	Uku Suviste Marek Sadam	
	Näide	Kategooria
	-	-
Juhtumeid kokku		9

Seega võib Tabeli 12 põhjal järeldada, et IRL keskendus 2015. aasta RK valimiste kampanias üsna palju kuulsustest kandidaatidele, kuid mitte popkultuurile kampanias. Oluliseks näiteks on Aunaste ning Ladõnskaja kandidatuur ning Riigikokku pääsemine. Teiste tuntud inimeste värbamine eralist kasu erakonnale ei toonud. Võrreldes 2013. aasta KOV valimiskampaniaga, kus IRL oli konkurentidest popkultuuri ja kuulsuste

kaasamise osas märgatavalt üle, on erakonna kampaanias loobunud kuulsustest toetajatele keskendumisest ning pöördunud kuulsustest kandidaatide värbamise poole. Juhtumite arvu poolest on IRL siiski valmistanud uurimuse seisukohalt pettumuse – hea algus 2013. aastal oleks andnud alust arvata, et strateegia areneb 2015. aastaks kaugemale.

3.3.4. Sotsiaaldemokraatlik Erakond

SDE 2015. aasta RK valimiste kampaania tunnuslauseks oli „Inimeste eest!“, mis trükitähtede ja hääumärgiga kirjutatult ütleks nagu „Inimeste Eesti“ (SDE 2015). SDE kampaaniast on väga mitmeid näited popkultuuri ja kuulsuste kaasamisest poliitilisse kampaaniasse. Võib öelda, et SDE 2015. aasta kampaania on analüüsitavatega võrreldes kõige professionaalsemalt popkultuuri oma eesmärkidega sidunud.

SDE ridades kandideerisid mitmed kuulsused. Tartu linna esinumbriks oli muusik ja saatejuht Mihkel Raud (VVK 2015a). Seega ei olnud Mihkel Raud nendel valimistel enam vaid pelgalt oma abikaasa Liina Raua (kes ka ise RK valimistel kandideeris) toetaja vaid ise väga olulisel positsioonil erakonna kandidaatide nimekirjas. Vahetult enne valimispäeva, 22. veebruaril 2015, laadis SDE oma YouTube'i lehele video Mihkel Rauast, kes tõi paralleele „Eesti otsib superstaari“ saate ning RK valimiste vahel (Sotsiaaldemokraatlik Erakond 22.02.2015a). Ta väidab, et favoriidid ei võitnud seda saadet selle tõttu, et inimesed olid nende võidus veendunud ning jätsid hääletamata. Raud ütleb, et niikuinii ei võida keegi ka RK valimisi ning kutsub seega üles inimesi kindlasti valima minema, sest ainult nii pääseb soovitud kandidaat Riigikokku. Video on hea näide sellest, kuidas kuulsustest kandidaat oma varasemale kogemusele viidates (Raud oli üks „Eesti otsib superstaari“ kohtunikest) tõmbab paralleele popkultuuri ning poliitika toimimise vahele.

Raadioreklaamis, mis on SDE noortekogu YouTube'i lehele üles laetud, kutsub Raud üles esmakordseid hääletajaid valima SDE, sest „sotsiaaldemokraatia on praegu kuum“ (noorsots 30.01.2015). Ta väidab, et Eestis on kõik parteid enne valimisi asunud jagama sotsiaaldemokraatide lubadusi, kuid: „Sinu asi, nagu noore inimese asi ikka, on olla *cool* ja valida originaal, mitte mingi vuffel või koopia“. Reklaami taustamuusikaks on Mihkel Raua ansambli Mr. Lawrence'i laul „Annabel“. Teises reklaamis teeb kaasa jälle näitleja Ivo Reinok, kes süüdistab Mihkel Rauda selles, et ta läheb Riigikokku lihtsalt soojale

kohale istuma, kuna tal „viisid said otsa“ (Sotsiaaldemokraatlik Erakond 22.02.2015b). Mihkel Raud vihastab selle peale ning ütleb, et ta läheb just vastupidiselt sinna vaatama, et seal ikka tööd tehakse. Vihahoo lõpus valab Raud endale klaasi vett pähe. See on taaskord, sarnaselt SDE 2014. aasta EP valimisreklaamis olnule, viide Raua ja Reinoki vahelisele intsidendile saates „Eesti otsib superstaari“.

Raud ise väidab, et ta ei ole lihtsalt häälte püüdja (nn „peibutuspart“), vaid soovib siiralt aidata ning RK liikme tööd teha. Ta ütleb ka, et kõige huvitavam osa kampaania tegemise juures on inimestega suhtlemine (Kanal 2 26.01.2015). Mihkel Raud sai kokku 3229 häält ning pääses sellega ka Riigikokku (VVK 2015b). Raua kandidatuur SDE nimekirjas, tema kampaania ning edu valimistel on musternäide sellest, kuidas oma popkultuuri tausta kasutades poliitilisel maastikul edu saavutada.

Jõgeva- ja Tartumaal oli SDE nimekirjas kandidaadiks ajakirjanik ja saatejuht Tanel Talve (VVK 2015a). Kanal 2 (26.01.2015) saates rääkis Talve, et tal on kõrini „jamast“, mis Riigikogus toimub ning ta otsustas, et vaid vingumisest ei piisa, vaja on ise midagi ära teha. Lisaks ütles ta, et soovib, et Riigikokku läheks inimesed, kes teeks riigimehelikke otsuseid. Huvitav on siinjuures see, et Talve auto liisingu makse suurus kuluhüvitisena on ajakirjanikes küsimusi tekitanud (Kruuse 15.09.2015; Suviste 17.09.2015). Talve kogus SDE nimekirjas oma ringkonnas kõige rohkem hääli, 2294, ning sai RK liikme mandaadi (VVK 2015b).

Harju- ja Raplamaal oli SDE kandidaadiks muusik, režissöör ja lavastaja Hardi Volmer (VVK 2015a). Ta kogus 818 häält ning sai RK liikmeks Sven Mikseri asendusliikmena (Ristoja 08.04.2015). Volmer ütles Riigikokku tööle asumise kohta, et „[ansambli liikmete] andmetel on Singer Vinger nüüd ainus jätkuvalt tegutsev rokkbänd maailmas, kelle liikmetest üks kolmandik on parlamendisaadikud.“ Ka Mihkel Raud on ansambli Singer Vinger liige. Sven Mikseri naasmisega Riigikogu liikme kohale lõppes Volmeri volitus 14. septembril 2015 (Paal 14.09.2015).

Luuletaja, saatejuht ja ajakirjanik Karl-Martin Sinijärv kandideeris SDE ridades Tallinnas Kesklinna, Lasnamäe ja Pirita piirkonnas, sest soovis muuta Eesti üha rohkemate inimeste

jaoks mõnusaks riigiks (Sotsiaaldemokraatlik Erakond 16.02.2015). Sinijärv kogus 565 häält, kuid Riigikokku ei pääsenud (VVK 2015d).

Kuulsustest toetajana võib SDE valimiskampanias välja tuua laulja Karl Erik Taukari, kes esines SDE suurokogul ning esitas koos Mihkel Rauaga viimase isa (Eno Raua) loo „Sõidulaul“ (Sotsiaaldemokraatlik Erakond 11.01.2015). Samal üritusel väitis Raud Taukarile, et tal on: „kaart ja selle nimi on avaldus ja see on mul kaasas kogu aeg... pärast lähme ja täidame ära“, millega vihjas siis sellele, et Taukar võiks SDE liikmeks astuda.

SDE valimisreklaamis „Sven Mikser teeb korda!“ on üheks osatäitjaks Luule Komissarov, kes kehastab ETV telesarjas „Õnne 13“ Laine (Sotsiaaldemokraatlik Erakond 12.02.2015). Ta vaatab televiisorist Keskerakonna reklaami ning pahandab, et poliitikud annavad vaid lubadusi. Siis tuleb tuppa Sven Mikser, kes on just millegi parandamise lõpetanud ning ütleb: „Noh, sellega on nüüd korras. Parandasin ära.“. Laine ütleb reklaami lõpus, et Mikser on „üks tubli ja tark Eesti mees“ ning, et sellist peaministrit Eesti vajabki. See telereklaam on hea näide, kuidas tundub isikut mitte ainult personaalselt vaid ka oma tegelaskuju tasemel kampaniasse kaasata. „Õnne 13“ on üks populaarsemaid telesarju Eestis (Ernits 26.01.2016), seega peaks Laine tegelaskuju paljudele tuttav olema.

7. veebruaril 2015 korraldas SDE Tartus ürituse nimega “Sotside ÖÖkonverents ja Sotspop!”, kus toimus paneeldiskussioon EP saadiku Marju Lauristini ning RK kandidaatide Gea Kangilaski ja Mihkel Raua osavõtul. Pärast seda “[tõmbas] peo käima DJ Riigikogu esimees Eiki Nestor” (Raudsepp *et al* 2015). Sellise peo korraldamine on selge näide noortele suunatud „popist“ valimisüritusest.

Üks väga huvitav SDE kampania osa on *selfie*’de kasutamine kandidaatide fotodena. SDE 2015. aasta valimiskampania avalehel on ringkondade esinumbrite pildid esialgu üsna klassikalises võtmes, kuid kui nendest piltidest hiirega üle libistada, muutuvad need *selfie*’deks. Sellised pildid on kõigist kandidaatidest (SDE 2015). Sellise sotsiaalmeedias väga populaarse ja laialt kasutatava meediumi kasutamise eesmärk on ilmselt luua kandidaatidest modernne mulje ning lähendada neid valijatega, eriti just noortega.

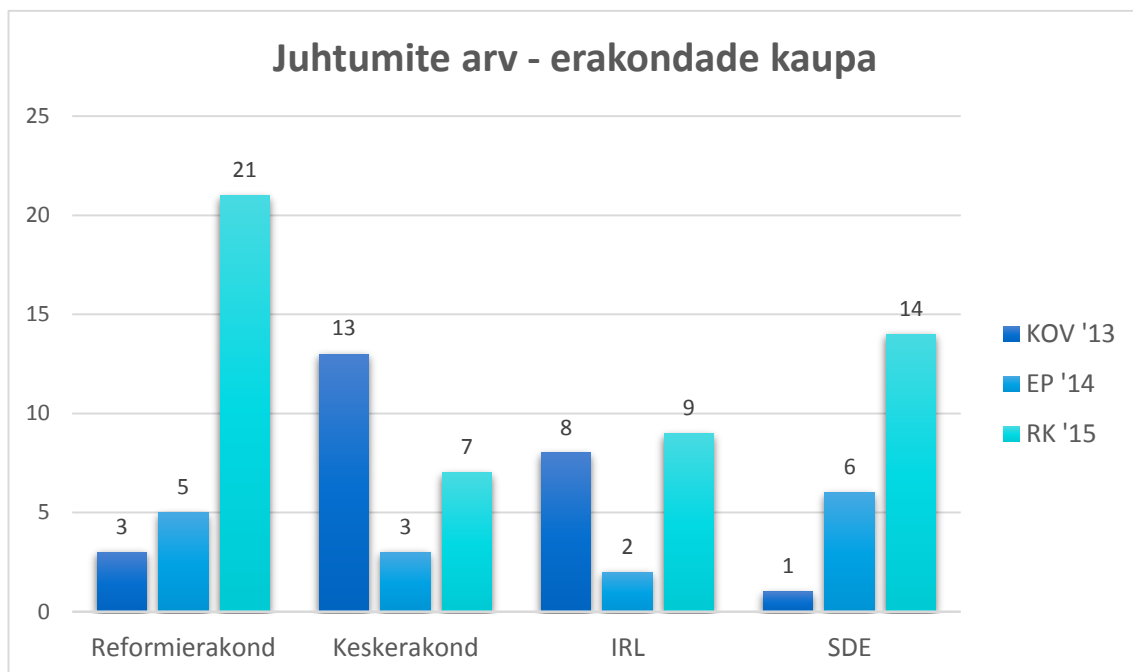
Tabel 13. Popkultuur ja kuulsused SDE 2015. a RK valimiste kampaanias

Kuulsused kampaanias	Kandidaadina	
	Sai mandaadi	Ei saanud mandaati
	Mihkel Raud Tanel Talve Hardi Volmer (asendusliikmena)	Liina Raud Karl-Martin Sinijärv Aleksi Turovski
	Toetajana	
	Karl Erik Taukar Luule Komissarov (Laine telesarjast „Õnne 13“)	
Popkultuur kampaanias	Näide	Kategooria
	Mr. Lawrence - „Annabel“	Popmuusika kampaania reklaamis
	Viide saatele „Eesti otsib superstaari“ (x2)	Popkultuuri muster/viide
	Sotside ÖÖkonverents ja Sotspop!	Noortele suunatud üleskutsed/ üritused
	Mihkel Raud kutsub noori üles valima originaal sotsiaaldemokraatia	Noortele suunatud üleskutsed/ üritused
	Selfie’de kasutamine kampaania fotodena	Popkultuuri muster/viide
Juhtumeid kokku		14

Tabelist 13 võib kokkuvõtet tehes järeldada, et SDE popkultuuri kasutus ja kuulsuste kaasamine valimiskampaanias on teinud läbi kõige suurema arengu võrreldes teiste erakondadega. Mihkel Raua kandidatuur ja kampaania on väga hea näide popkultuuri mustrite toimimisest poliitikas. SDE värbas 2015. a RK valimiste kampaaniasse mõjukaid kuulsusi nii kandidaatide kui toetajatena ning kasutas kõiki kolme analüüsitava popkultuuri kaasamise kategooriat oma kampaanias. Vasakpoolsete vaadetega SDE kasutab seega popkultuuri ning kaasab kuulsusi kõige laiaulatuslikumalt võrreldes kõigi teiste kampaaniatega. Kuigi juhtumite arvu poolest võib Reformierakonna 2015. aasta RK valimiste kampaania olla eespool, siis SDE kampaania kasutas, erinevalt Reformierakonnast, mitmeid erinevaid popkultuuri kaasamise viise ning oli seetõttu kõige põhjalikuma strateegiaga.

Kokkuvõte

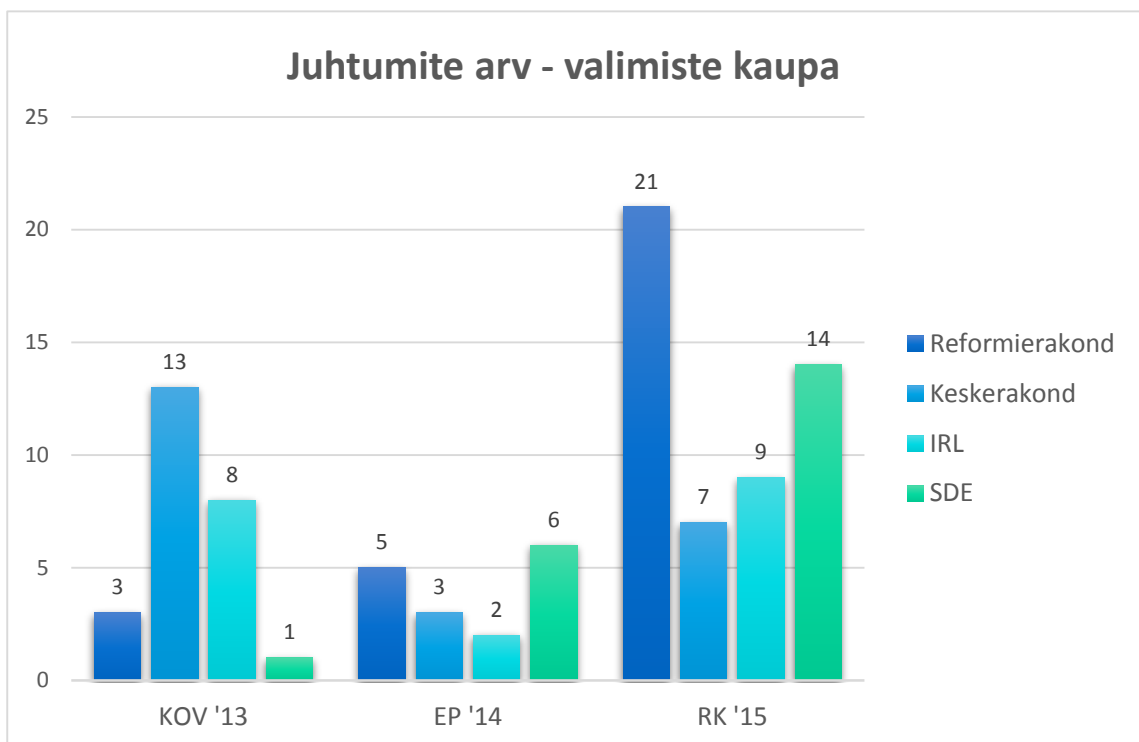
Pärast erinevate erakondade valimiskampaaniate põhjalikku analüüsi, saab teha üldisemad järeldused popkultuuri ning kuulsuste kaasamise kohta Eesti erakondade valimiskampaaniates. Selleks, et tuvastada erinevusi valimiste liikide või erakondade kampaaniates, võrreldakse töös juhtumite koguarvu, kuulsuste osalemist ja popkultuuri kasutamist erakondade ning valimiste kaupa.



Joonis 1. Popkultuuri ning kuulsuste kaasamine valimiskampaaniatesse: erakondade kaupa

Kui võrrelda erakondade popkultuuri ja kuulsuste kaasamise juhtumite koguarvu vaadeldava kolme valimiskampaania lõikes (Joonis 1), on näha, et Reformierakond, IRL ning SDE kasutasid popkultuuri ning kuulsusi kõige rohkem just viimastes, 2015. aasta valimiste kampaaniates. Reformierakond on oma popkultuuri ja kuulsuste kaasamist hüppeliselt kasvatanud: kolm juhtumit 2013. a KOV, viis juhtumit 2014. a EP ning lausa 21 juhtumit 2015. a RK valimiskampaanias. See on ka ühtlasi suurim näitaja kogu andmestikus. SDE juhtumite arv kasvas lineaarsemalt: vaid üks juhtum 2013. a KOV, kuus 2014. a EP ning juba 14 juhtumit 2015. a RK valimiskampaanias. IRL-i juhtumites ei paista nii selget kasvutrendi: 2013. a KOV valimistel oli juhtumeid eeskujulikult kaheksa, siis 2015. aastal olid see arv vaid ühe võrra suurem ning 2014. aasta üldse vaid kaks. Keskerakonna näide on aga hoopis vastupidine: kui 2013. a KOV

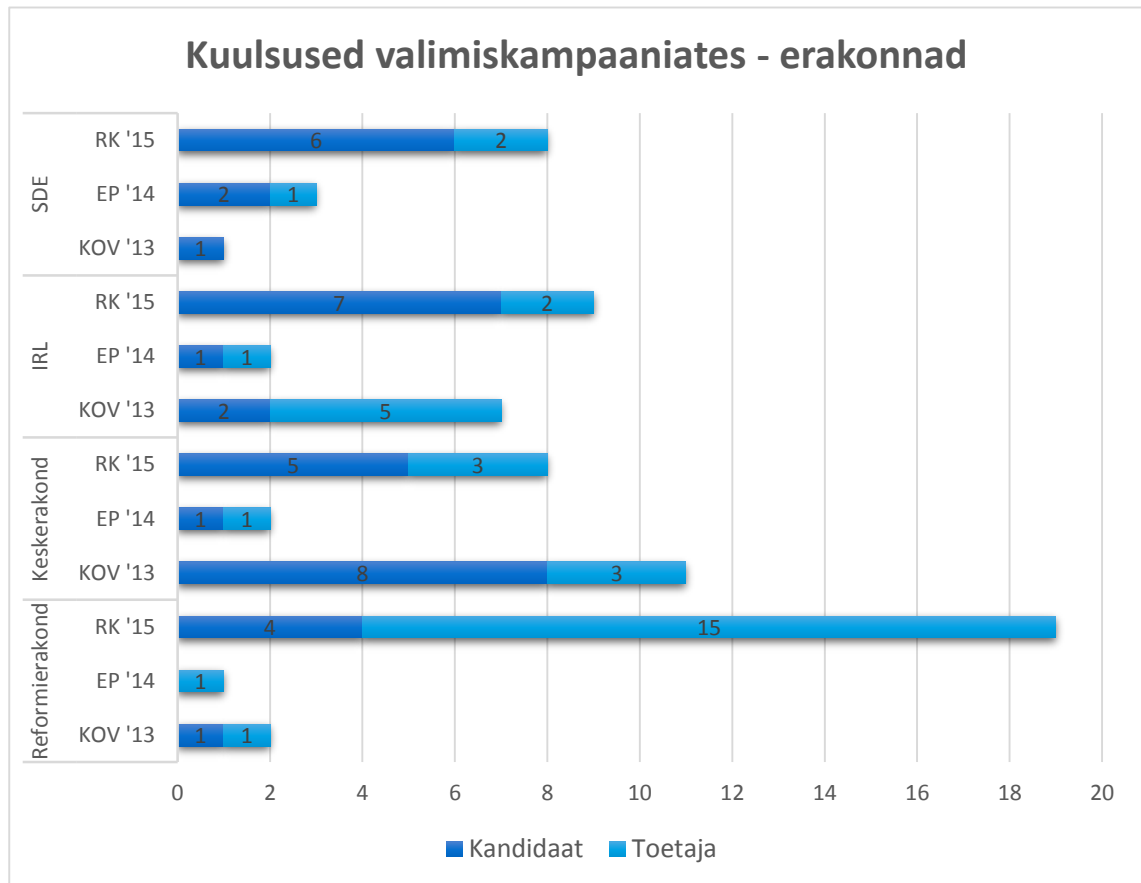
valimiskampaanias oli 13 juhtumit, siis 2015. aastaks langes see umbes poole võrra, seitsmeni. Ilmselt on Keskerakonna erinevus tingitudki sellest, et erakond keskendub palju enam just KOV valimiste võitmisele ning panustab ka kampaaniasse seetõttu rohkem. Konservatiivne IRL hoiab popkultuuri ja kuulsuste kaasamise osas tagasihoidlikku joont, võimalik, et just valijate konservatiivsuse tõttu, et neid mitte pahandada. Liberaalne Reformierakond ning vasakpoolne SDE võtavad popkultuuri ning kuulsuste kaasamise strateegia valimiskampaaniates palju kiiremini omaks.



Joonis 2. Popkultuuri ning kuulsuste kaasamine valimiskampaaniasse: valimiste kaupa

Kui võrrelda juhtumite arvu valimiste kaupa (Joonis 2), on pilt üsna selge. Kõige väiksem näidete koguarv on 2014. a EP valimistel (aritmeetiline keskmine 4), 2013. a KOV valimistel oli juhtumite arv natuke kõrgem (aritmeetiline keskmine 6,25) ning nähtavalt kõige suurem juhtumite arv oli 2015. a RK valimiste kampaanias, kus aritmeetiline keskmine on 12,75. 2015. a RK valimiste kampaaniate kõrge popkultuuri kasutuse ning kuulsuste kaasamise põhjuseks võib ühelt poolt olla see, et erakonnad on tõepoolest suunanud ajaga oma kampaania modernsemate vahendite poole, kuid põhjus võib olla ka selles, et RK valimised on erakondade jaoks kõige olulisemad, mistõttu investeeritakse nendesse kõige rohkem ressursse ning kaasatakse ka kuulsusi ning popkultuuri. Jooniselt 2 näeme ka, et sekundaarsetes EP valimistes kasutatakse popkultuuri ning kuulsusi kõige

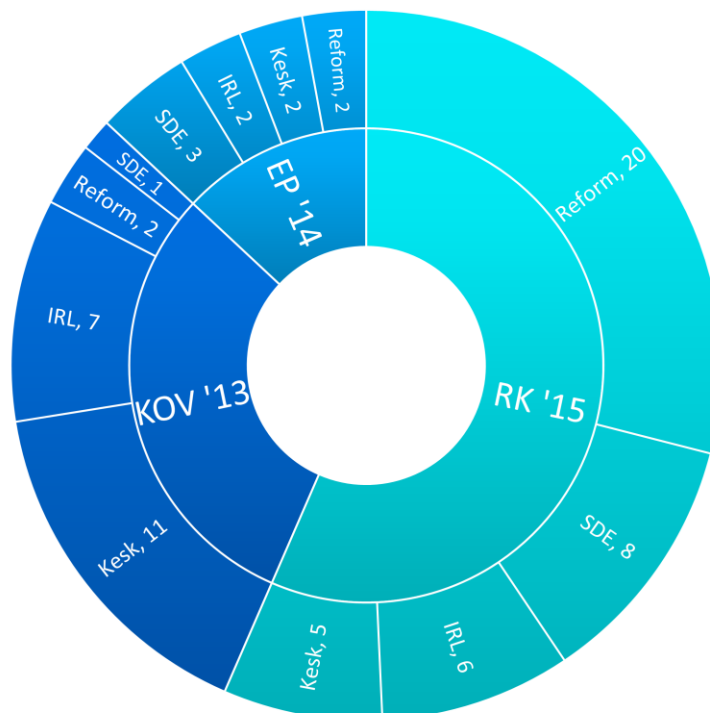
vähem, mis võib olla põhjustatud sellest, et erakonnad ei soovi nendesse valimistesse panustada nii palju kui KOV või RK valimistesse (eriti kui RK valimised on juba järgmisel aastal).



Joonis 3. Kuulsused kandidaatide ja toetajatena valimiskampaaniates: erakondade kaupa

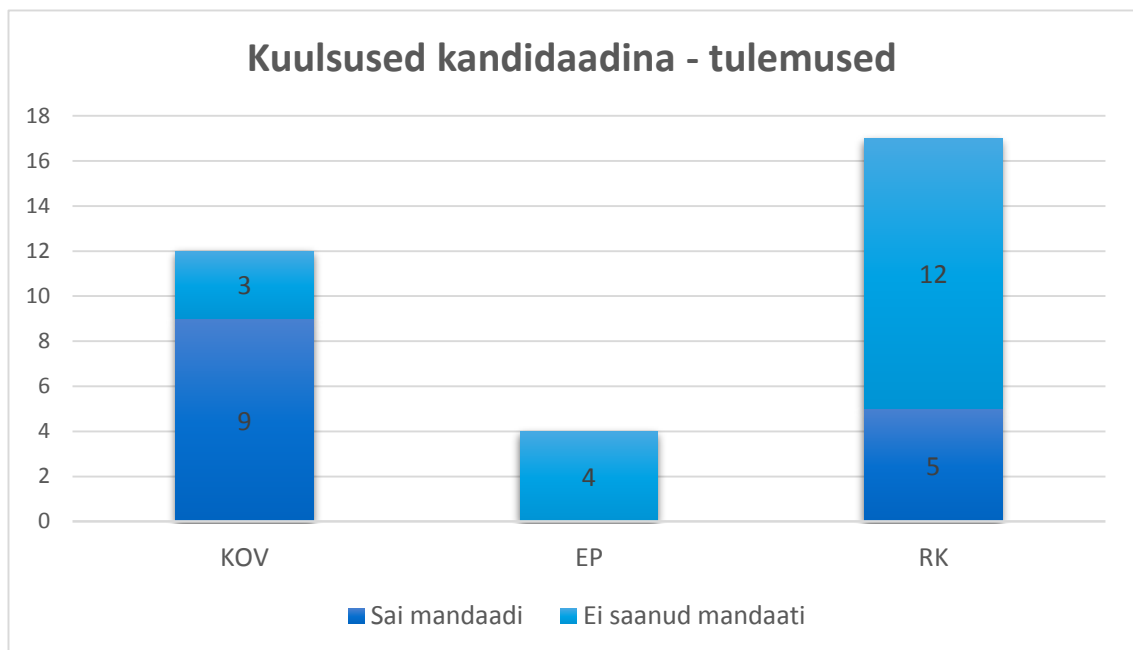
Joonisel 3 on välja toodud kuulsuste arv, kes kandideerisid erakonna nimekirjas või toetasid nende kampaaniat, erakondade kaupa. Kõigil erakondadel oli igal valimisel vähemalt üks kuulsusest toetaja või kandidaat. Kõige rohkem paistab silma muidugi Reformierakonda toetavate kuulsuste arv 2015. a RK valimistel, neid oli 15, lisaks neli kandidaadina. Samas on Reformierakonna andmetes märgatav väga suur kontrast 2013. - 2014. aasta valimiste ning viimaste valimiste vahel. SDE on aastatega kuulsuste arvu nii toetaja kui kandidaadina kasvatanud stabiilselt, IRL-i ja Keskerakonna puhul on märgatav kuulsuste vähesus 2014. a EP valimistel.

Kuulsused valimiskampaaniates - valimised



Joonis 4. Kuulsused kandidaatide ja toetajatena valimiskampaaniates: valimiste kaupa

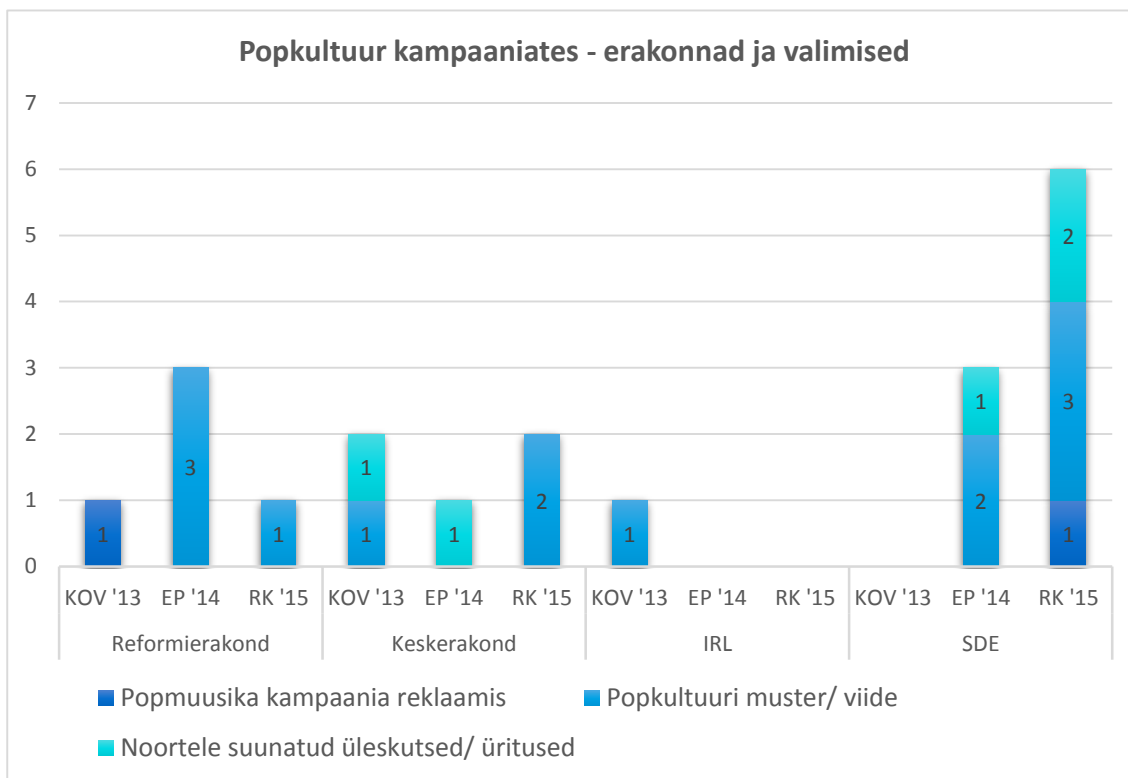
Joonis 4 kujutab kuulsuste arvu toetajate ja kandidaatide summana valimiste kaupa. Selgelt paistab välja, et kuulsuste kaasamine on eriti aktiivne 2015. a RK valimistel ning kõige passiivsem 2014. a EP valimiste kampaaniates. Siinkohal tekib sama küsimus, mis üldiste juhtumite numbrite võrdluse juures: kas RK valimistel kaasati kuulsusi rohkem seetõttu, et see on uus kampaania strateegia suund või seetõttu, et RK valimised on kõige olulisemad ning seepärast ressursirohkemad.



Joonis 5. Kuulsused kandidaadina: valimistulemused

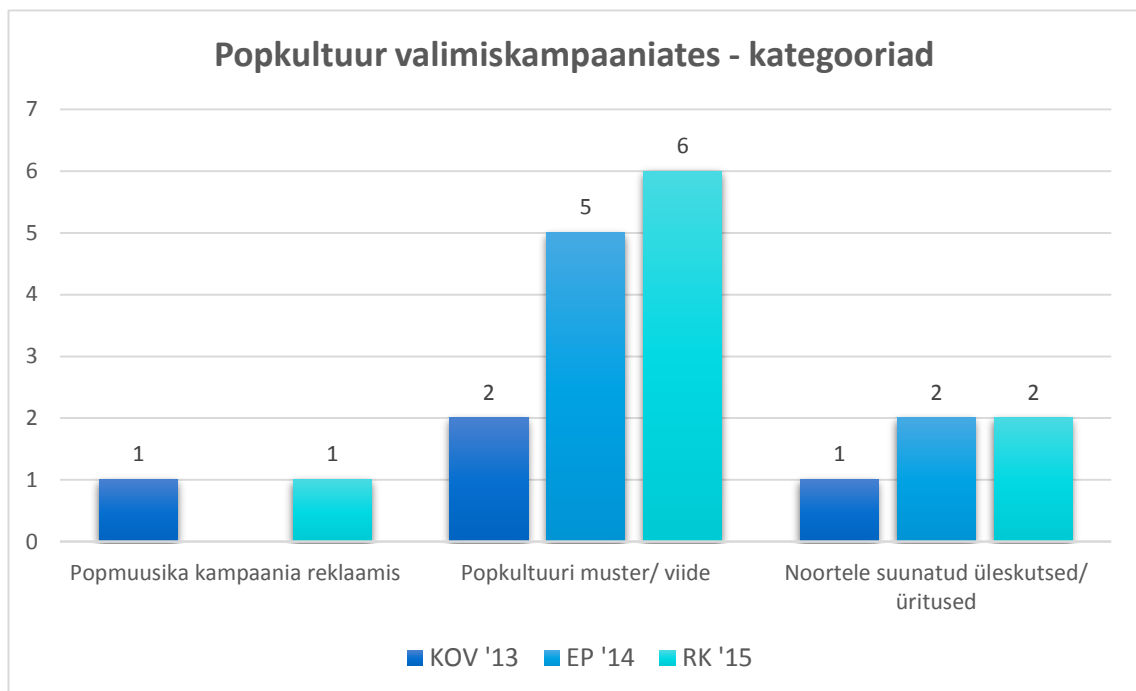
Kokku uuriti töös 33 näidet kuulsuse kandideerimise kohta valimistel. 14 juhtumi tulemuseks oli mandaadi saamine, 19 juhul mandaati ei saadud. Vahe ei olegi väga suur, samas ütleb see suhteliselt palju kuulsuste kandideerimise kasulikkuse kohta valimistel: pea pooled kandideerivad kuulsused saavad mandaadi, seega suurendavad erakonna võimu konkreetses valitsemisalas. Ülejäänud kuulsused ei saa küll mandaati, kuid erakondlikku häälte arvu valimistel suurendavad enda kogutud häälte võrra ikkagi. Nagu näha Jooniselt 5, on kõige kõrgem mandaatide saamise osakaal KOV valimistel, kuid näiteks EP valimistel ei saanud mitte ükski kuulsusest kandidaat mandaati.

Seega võib Eesti erakondade poolt kuulsuste kaasamise kohta öelda, et Riigikogu valimised on selleks kõige olulisem ning aktiivsem aeg. EP valimistel on kandidaatide nimekirjad lühikesed ning seetõttu jäävad kandidaatide kohad eelkõige poliitikutele endale ja ka toetust kuulsustelt nende valimiste ajad väga palju ei otsita. Seda, kas kuulsuste kaasamise hüppelise kasvu näol 2015. aastal on tegemist erakondade teadliku kampaaniastrateegia muutusega või jäävad kehtima praegu välja loetavad prioriteedid - (1) RK, (2) KOV, (3) EP – näitavad tuleviku kampaaniad.



Joonis 6. Popkultuur kampaaniates: erakondade ja valimiste kaupa

Joonisel 6 on kujutatud popkultuuri kõigi kolme uuritava kategooria kasutamine erakondade ning valimiste kaupa. SDE on suurendanud popkultuuri kasutamist valimiskampaaniates väga jõudsalt: kui 2013. a KOV valimiskampaaniast ei ole selle kohta ühtegi näidet tuua, siis 2014. a on kokku kolm näidet ning 2015. a RK valimiskampaanias juba kuus näidet. IRL kasutab popkultuuri väga vähesel määral, viimasel kahel valimisel ei leidunud ühtki olulist näidet. Keskerakond ja Reformierakond kasutasid võrreldes SDE-ga ka vähem popkultuuri, kuid sõltuvalt valimisest oli siiski mõlemal üks kuni kolm näidet. Seega on kõige aktiivsem ning potentsiaalsem popkultuuri kasutaja vasakpoolne SDE ning kõige tagasihoidlikum kasutaja konservatiivne IRL.



Joonis 7. Popkultuur kampaaniates: kategooriate kaupa

Kui vaadata popkultuuri kasutamist kampaaniates kategooriate kaupa Jooniselt 7, võib näha, et nii popkultuuri mustrite, viidete kui ka noortele suunatud üleskutsete tegemine või ürituste korraldamine on jäänud üsna ühtlasele tasemele. Kõige rohkem kasutatakse valimiskampaaniates popkultuuri mustreid ning viiteid (kokku 13 näidet). Teine oluline kategooria on noortele suunatud üleskutsete tegemine või ürituste/pidude korraldamine. Kuigi popmuusika kasutamine reklaami taustal võiks tunduda kõige lihtsam popkultuuri kaasamise võimalus, kasutati seda harva (vaid kahes kampaanias). Võimalik, et sellel ei ole nii suurt mõju valijatele, et erakonnad oleksid nõus selle kasutamise eest autoritasusid maksma. Teine üsna tõenäoline põhjus on ilmselt see, et pole lihtsalt leitud laule, mis valimiskampaaniaga sobiksid.

Kõikide kampaaniate analüüsi tulemusel võib aga öelda, et esialgselt püstitatud ootused peavad paika. Erakondade popkultuuri kasutuse ning kuulsuste kaasamise juhtumite üldarv on kasvanud, vähemalt primaarsetel (KOV ja RK) valimistel. See pole tõusnud vaid Keskerakonnal, kus panustataksegi ilmselt kõige rohkem KOV valimiste kampaaniasse. Sekundaarsetel EP valimistel ei panusta erakonnad popkultuuri kasutamisse ning kuulsuste kaasamisse nii palju kui RK valimistel. Konservatiivne IRL

ei panusta popkultuuri kasutusse oma kampaanias ning ka kuulsuste kaasamine on madalam kui liberaalsel Reformierakonnal ning sotsiaaldemokraatlikul SDE-l, kelle kampaaniad pakuvad loodetavasti ka tulevikus palju huvitavaid ning omapäraseid näiteid popkultuuri kasutamise võimalustest ning kuulsuste kaasamisest.

Nelja Eesti erakonna 2013. – 2015. aasta valimiskampaaniaid analüüsid jõi töö järeldusele, et popkultuuri kasutamine ja kuulsuste kaasamine on sellel perioodil kasvanud, kuid selle strateegia ulatus sõltub nii valimistest kui ka erakonna eesmärkidest kampaanias. Sellesse, kas tegemist on jätkuva trendiga ning kas tuvastatud erinevused on püsivad ka tulevikus, peaksid vastuse tooma edaspidised valimiskampaaniad. Samas ei ole põhjust arvata, et sellise strateegia populaarsus tänapäeva ühiskonnas langema peaks.

Käesoleva töö analüüsi tulemusel on selge, et modernse maailma poliitilistes kampaaniates aina enam kasutust leidv praktika popkultuuri kasutamisest ja kuulsuste kaasamisest on olulist kasutust leidnud ka Eesti erakondade kampaaniates. Popkultuuri ja poliitika teooria on seega hästi rakendatav ka Eesti kontekstis, kuna kõigis kategooriates esines mitmeid näiteid ning seda aina kasvavas trendis. Popkultuur on Eesti poliitikas ning poliitika Eesti popkultuuris. Seetõttu väärrib teema ka kindlasti edasist ning veelgi põhjalikumat uurimist, et selgitada välja popkultuuri ja kuulsuste kaasamise täpne mõju Eesti poliitikamaastikule ning ühiskonnale.

Kasutatud kirjandus

- A&Avideos (15.12.2014) „Supermees Savisaare jõulutervitus 2014 (Savisaarest Superman)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=I2ccI4TGBJA> (12.05.2016).
- Allkivi, K. (19.03.2013) „Mihkel Raud abiellus Liina Vahteriga“, *Õhtuleht*, <http://www.oh tuleht.ee/512939/mihkel-raud-abiellus-liina-vahteriga> (12.05.2016).
- BarackObama.com (09.01.2008) „Barack Obama: Yes We Can“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=Fe751kMBwms> (18.05.2016).
- Broxmeyer, J. (2010) „From the Silver Screen to the Recall Ballot: Schwarzenegger as Terminator and Politician“, *New Political Science*, Vol. 32, No. 1, pp. 1- 21.
- CatapultFilms (31.12.2013a) „Tujurikkuja 6 - Savikas feat. Kuzzer "Kaunis maa 2" UNCENSORED - Official HD“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=ckgzWK42UzM> (16.05.2016).
- CatapultFilms (31.12.2013b) „Tujurikkuja 6 - Savikas feat. Kuzzer "Kaunis maa 2" (televersioon) - Official HD“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=C-WH9SPG3_U (16.05.2016).
- Cloonan, M. & Street, J. (1998) „Rock the Vote: poplar culture and politics“, *Politics*, Vol. 18, No.1, pp. 33-38.
- Coleman, G. (10.12.2010) „What It's Like to Participate in Anonymous' Actions“, *The Atlantic*, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/12/what-its-like-to-participate-in-anonymous-actions/67860/> (12.05.2016).
- Coleman, S. (2002) „The people's voice“, Bartle, J. *et al.* (eds), *Political Communication*, London: Frank Cass, pp. 246–258.
- Conners, J. (2005) „Visual Representations of the 2004 Presidential Campaign: Political Cartoons and Popular Culture References“, *American Behavioural Scientist*, Vol. 49, No. 3, pp. 479-487.
- Delfi (30.12.2010) „Liina Vahter liitus sotsidega ja kandideerib riigikokku“, *Delfi Publik*, <http://publik.delfi.ee/news/kino/liina-vahter-liitus-sotsidega-ja-kandideerib-riigikokku?id=37545539> (12.05.2016).
- Delfi (18.09.2013) „FOTOD: Traditsioonilisel Edgari kohviku avamisel varjutas Savisaare rõõmu IRLi korraldatud meeleavaldus“, *Delfi Eesti Elu*,

<http://eestielu.delfi.ee/archive/fotod-traditsioonilisel-edgari-kohviku-avamisel-varjutas-savisaare-roomu-irli-korraldatud-meeleavaldus?id=66759045>

(12.05.2016).

- Delfi (06.12.2013) „KUULA: Marten Kuningas laulab uut laulu "Valjult ja valesti"“, *Delfi Publik*, <http://publik.delfi.ee/news/muusika/kuula-marten-kuningas-laulab-uut-laulu-valjult-ja-valesti?id=66699321> (14.05.2016).
- Delfi (15.01.2015) „Aivar Voog: erakonna nimi on oluliselt tugevam kaubamärk kui kandidaadi oma“, *Delfi*, <http://www.delfi.ee/archive/aivar-voog-erakonna-nimi-on-oluliselt-tugevam-kaubamark-kui-kandidaadi-oma?id=70566279> (18.05.2016).
- Eesti Keskerakond (19.05.2009) „Keskerakonna eurolaul (EP 2009)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=4D6w6NRxv78> (11.05.2016).
- Eesti Keskerakond (09.09.2009) „Keskerakonna valimiskonverentsi video (KOV 2009)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=BVKELCEHDEI> (11.05.2016).
- Eesti Keskerakond (06.09.2013) „Keskerakond - valimislaul Töötab!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=7RMjKMKr4YU> (11.05.2016).
- Eesti Keskerakond (01.10.2013) „Keskerakonna valimisklipp Töötab!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=MUuHO-SOww4> (11.05.2016).
- Eesti Keskerakond (05.05.2014) „137. Aivar Riisalu toob euroopaliku energiapoliitika!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=aLbzx53Xc4o> (14.05.2016).
- Eesti Keskerakond (13.05.2014) „Keskerakond - Rahu!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=Dwxivq90ExY> (14.05.2016).
- Eesti Keskerakond (15.12.2014) „Edgar Savisaare suur kõne, 22.12 Estonia kontserdisaalis“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=6LsBL7KUOsw> (12.05.2016).
- Eesti Keskerakond (18.02.2015) „Reformierakond on kaotanud 67862 töökohta. Teeme teisiti!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=IkWfbtjybu0> (12.05.2016).
- Eesti Keskerakond (2016) <http://www.keskerakond.ee/et/> (14.05.2016).
- Eesti Rahvusringhääling (31.12.2015) „Tujurikkuja 2015 - "Ei ole üksi ükski maa"“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=j_dJIBWkfJ8 (21.05.2016).

- Eesti Reformierakond (02.01.2011) „Reformierakond - Peretoetused on paremad, kui majandus on kindlates kätes“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=cgj7pgINh4o> (11.05.2016).
- Eesti Reformierakond (2013) „Valimised“, *Ajalugu - Erakond valimistel – Kohalikud omavalitsused 2013*, <https://www.reform.ee/KOV2013-valimised> (11.05.2016).
- Eesti Reformierakond (25.09.2013) „Uhke Tartu üle! Reformierakond“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=Q8D0zDFKxcs> (11.05.2016).
- Eesti Reformierakond (07.10.2013a) „Uhke ilusate Eesti linnade üle! Reformierakond“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=Elhxb07RFq8> (11.05.2016).
- Eesti Reformierakond (07.10.2013b) „Uhke Eesti üle! Tallinn“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=f3J5lKe9nWE> (11.05.2016).
- Eesti Reformierakond (2014) „KINDLALT“, *Ajalugu - Erakond valimistel – EP 2014*, <https://www.reform.ee/erakond-valimistel> (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (09.05.2014a) „Vali Paet. Urmas Paet. Kindlalt“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=_63IwEHdx5g (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (09.05.2014b) „Vali kindlamast kindlam Euroopas. Vali Ansip. Andrus Ansip.“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=ncTZOAGMWjk> (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (12.05.2014) „Vali Kallas. Kaja Kallas. Kindlalt.“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=XuTG93ZN4XE> (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (15.05.2014) „Kaja Kallas feat Genka feat Pirjo Levandi ja puhkpilliorkester Vaskratsanikud - Mine valima“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=aX8dd-Pk0Nk> (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (2015a) „Kindlalt edasi“, *Ajalugu - Erakond valimistel – Riigikogu valimised 2015*, <https://www.reform.ee/riigikogu-valimised-2015> (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (2015b) „Kindlalt edasi kalendrid“, *Ajalugu - Erakond valimistel – Riigikogu valimised 2015*, <https://www.reform.ee/riigikogu-valimised-2015-kalendrid-0> (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (16.02.2015a) „Katrin Karisma: tundsin esimest korda elus hirmu“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=nwKWjhQlJhg> (12.05.2016).

- Eesti Reformierakond (16.02.2015b) „Tarmo Noop: heaolu sõltub sellest, kuidas läheb Eesti majandusel“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=MNTa3Sxeoi4> (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (16.02.2015c) „Priit "Julm" Juurmann: mina lähen kindlalt valima“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZwvQJM8-dxo> (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (16.02.2015d) „Eve Kivi: minge kindlasti valima“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=6_ZkpxsLqcA (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (16.02.2015e) „Margna ja Jõekalda soovivad valida Reformierakonda“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=PhamNSH8ZNU> (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (18.02.2015a) „Erki Kahro: valin Kalle Pallingut“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=g5UnPFlufYQ> (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (18.02.2015b) „Kristjan Jõekalda, Teele Viira, Tarmo Noop, Liina Randpere jt: "Mina lähen kindlasti valima"“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=cQZj_WdbnHw (12.05.2016).
- Eesti Reformierakond (2016) „Erakond valimistel“, *Ajalugu*, <https://www.reform.ee/ajalugu> (14.05.2016).
- Eesti Vabaerakond (2016a) „Eesti Vabaerakonna lugu“, *Erakond*, <https://www.vabaerakond.ee/erakond/arv-pahe> (15.05.2016).
- Eesti Vabaerakond (2016b) „Miks me tuleme?“, *Erakond*, <https://www.vabaerakond.ee/miks-me-tuleme> (15.05.2016).
- Einmann, A. (16.10.2016) „Kohus jättis Savisaare kaebuse ERJK vastu rahuldamata“, *Postimees*, <http://www.postimees.ee/3365273/kohus-jattis-savisaare-kaebuse-erjk-vastu-rahuldamata> (15.05.2016).
- Elu24 (14.09.2010) „Tantsusaate toimik: kes on tantsustaar Liina Vahter?“, *Elu24*, <http://elu24.postimees.ee/312759/tantsusaate-toimik-kes-on-tantsustaar-liina-vahter?id=312759> (12.05.2016).
- Elu24 (18.05.2014) „Närviline ja ebatsensuurne: Mihkel Raud kohtus tüübiga, kes talle klaasi vett näkku viskas“, *Elu24*, <http://elu24.postimees.ee/2798174/narviline-ja-ebatsensuurne-mihkel-raud-kohtus-tuubiga-kes-talle-klaasi-vett-nakku-viskas> (12.05.2016).

- Elvet, M. (13.02.2012) „Maratoni avatud raja üllatusmees Andrus Ansip“, *Delfi Sport*, <http://sport.delfi.ee/news/liikumine/rahvasport/maratoni-avatud-raja-ullatusmees-andrus-ansip?id=63913091> (11.05.2016).
- erakonnad.info (2016) „Registreeritud erakonnad“, *Eesti Erakondade Ajalugu*, <http://www.erakonnad.info/> (14.09.2016).
- Erakonnaseadus, RT I 1994, 40, 654.
- Ernits, R. (07.10.2013) „Kuula Edgar Savisaare debüütsinglit "Kaunis maa"“, *ERR Menu*, <http://menu.err.ee/v/uudised/ea26d838-5500-4fd4-abb3-93e2c1ed0a31> (11.05.2016).
- Ernits, R. (31.12.2013) „Savikas feat Kuzzer - "Kaunis Maa 2"“, *ERR Menu*, <http://menu.err.ee/v/uudised/39741146-f24e-437d-80a9-5f88eeb23ee4/savikas-feat-kuzzer-kaunis-maa-2> (11.05.2016).
- Ernits, R. (26.01.2016) „Õnne 13" tõusis nädala vaadatuimaks saateks“, *ERR Menu*, <http://menu.err.ee/v/uudised/tele/9b78a1ad-6fd3-4ae0-90bc-039144d728fb/onne-13-tousis-nadala-vaadatuimaks-saateks> (12.05.2016).
- Franke, U. & Schiltz, K. (2013) „“They Don’t Really Care About Us!” On Political Worldviews in Popular Music“, *International Studies Perspectives*, Vol. 14, pp. 39–55.
- Hepner, J. (08.09.2014) „Aivar Riisalu Keskerakonnast lahkumisest: põhjuseks oli tagasiside valijatelt“, *Lääne Elu*, <http://online.le.ee/2014/09/08/aivar-riisalu-keskerakonnast-lahkumisest-pohjuseks-oli-tagasiside-valijatelt/> (12.05.2016).
- Hix, S. & Marsh, M. (2007) „Punishment or Protest? Understanding European Parliament Election“, *The Journal of Politics*, Vol. 69, No. 2, pp. 495–510.
- Ibrus, I. (09.03.2007) „Ideoloogiapõhine poliitika asendub grupiteenindusega“, *Sirp*, <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/ideoloogiap-hine-poliitika-asendub-grupiteenindusega/> (21.05.2016).
- IRL - Isamaa ja Res Publica Liit (20.02.2015) *Facebook*, <https://www.facebook.com/IRLerakond/photos/a.10150418133967577.411006.321163977576/10153192144877577/?type=3> (12.05.2016).
- IRL (2015a) „Maire Aunaste ja Uku Suviste Valgas“, *Meedia – Üritused*, <http://www.irl.ee/yritused/maire-aunaste-ja-uku-suviste-valgas> (12.05.2016).

- IRL (2015b) „Maire Aunaste ja Marek Sadam Otepääl“, *Meedia – Üritused*, <http://www.irl.ee/yritused/maire-aunaste-ja-marek-sadam-otepaal> (12.05.2016).
- IRL (2016) <http://www.irl.ee/> (14.05.2016).
- IRL TV VEEBIS (06.09.2013) „Teata korruptsioonist Tallinnas!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=cowTAcZGreI> (12.05.2016).
- IRL TV VEEBIS (10.09.2013) „Eerik-Niiles Kross räägib Savisaare linnavalitsuse korruptsiooni hinnast“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=pqCaIBd_dhU (12.05.2016).
- IRL TV VEEBIS (18.09.2013) „Edgari kohviku avamisel“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=zmXBILSGbXg> (12.05.2016).
- IRL TV VEEBIS (15.10.2013a) „Kaur Kender: Eerik on kohe peale Johnny Deppi meie pere teine eelistus“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=cCTIiUtvXgU> (12.05.2016).
- IRL TV VEEBIS (15.10.2013b) „Jüri Arrak: Ära lase Tallinnat uputada lollustega - Vali Kross!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=6w0vaziEz4s> (12.05.2016).
- IRL TV VEEBIS (17.10.2013a) „Karoli Hindriks - Kross on kõige seksikam linnapea kandidaat!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=S6YDW0O5Hzo> (12.05.2016).
- IRL TV VEEBIS (17.10.2013b) „Neeme Kuningas - mina läheksin Krossiga luurele!“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=H9VL5jrbh_I (12.05.2016).
- IRL TV VEEBIS (18.10.2013) „Genka - Kurat küll, ära maga pühapäeval, mine valima!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=PS9RUszfTIA> (12.05.2016).
- IRL TV VEEBIS (20.03.2014) „IRLi Europarlamendi kandidaat Liisa Ly Pakosta“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=hJ9xN9KB710> (14.05.2016).
- IRL TV VEEBIS (24.03.2014) „IRL: Vähem korruptsiooni, kõrgem elatustase“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=vp1UkM-RM6w> (14.05.2016).
- IRL TV VEEBIS (21.04.2014) „Rohkem naisi poliitikasse - murrame stereotüüpe: Yoko Alender ja Priit Juurmann“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=sSdXjvNW6oM> (12.05.2016).

- IRL TV VEEBIS (18.12.2014) „IRLi Maksureform jätab rohkem raha kätte“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=PCKUluFKL3Q> (12.05.2016).
- Joelvain (02.03.2007) „Keskerakond laulab“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=IJBLWHaYO2g> (11.05.2016).
- Kanal 2 (26.01.2015) „Peibutuspardid või poliitikud?“, <http://kanal2.postimees.ee/pluss/video/?id=24378> (23.04.2016).
- Kaufman, G. (28.08.2013) „Martin Luther King Jr.'s 'I Have a Dream' Speech: a Pop Culture History“, *MTV News*, <http://www.mtv.com/news/1713236/martin-luther-king-jr-pop-culture/> (12.05.2016).
- Kavalrebane (07.10.2013) „Edgar Savisaar Kaunis maa“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=VdIjvQ96AtU> (11.05.2016).
- Kavalrebane (29.10.2013) „Edgar Savisaar Kaunis maa (Simon Hill remix extended)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=q-6Wn61VSgA> (11.05.2016).
- Keskerakond (29.04.2014), *Facebook*, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=701855443194425&id=161252453921396&substory_index=0 (12.05.2016).
- Keskerakond (19.05.2014), *Facebook*, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=711975182182451&id=161252453921396&substory_index=0 (12.05.2016).
- Kesknädal (16.10.2013) „Valimiskampaania tipp -- laul "Kaunis maa"“, <http://www.kesknadal.ee/g2/uudised?id=21778> (11.05.2016).
- Kilp, A. (2015) „Populismi demokraatlikud funktsioonid“, *Riigikogu Toimetised*, Vol. 32, pp. 74-83.
- Krjukov, A. (08.01.2015) „Savisaare jõulutervitus läks maksma 107 000 eurot“, *ERR Uudised*, <http://uudised.err.ee/v/eesti/6dd43914-4da2-4a8d-8ad3-d4a5761f60f0> (12.05.2016).
- Kruuse, M. (15.09.2015) „Huvitavat riigikogulaste kuluhüvitistest: pirakad autod, valijatega pitsarestoranis, 420-eurone kohvipaus“, *Delfi*, <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/huvitavat-riigikogulaste-kuluhuvitistest-pirakad-autod-valijatega-pitsarestoranis-420-eurone-kohvipaus?id=72459291> (12.05.2016).

- Kuningas, M. (2014) „Praktiline mees“.
- Kuressaare Linnavalitsus (08.04.2011) „Kuressaare linnapeaks tõusis Mati Mäetalu“, *Kuressaare*, <http://www.kuressaare.ee/uus/kuressaare-linnapeaks-sai-mati-maetalu/> (20.05.2016).
- Lauristin, M. (2014) „Marju Lauristini pidu Püssirohukeldris 14. mai kell 20“, *Facebook*, <https://www.facebook.com/events/139203416250019/> (12.05.2016).
- Meie Mees (16.02.2016) „MEIE MEES HARJU- JA RAPLAMAAL ON NR. 426 !“, *Facebook*, <https://www.facebook.com/meie.mees.1/posts/10202214011992310:0> (20.05.2016).
- Metsküla, L. (12.12.2013) „Pettumus? Eesti Laulul osales ka Savisaare "Kaunis Maa", kuid valituks ei osutunud“, *Õhtuleht*, <http://www.oh tuleht.ee/557074/pettumus-eesti-laulul-osales-ka-savisaare-kaunis-maa-kuid-valituks-ei-osutunud> (11.05.2016).
- Mihelson, H. (02.03.2015) „Aunaste mõtles järele ja läheb siiski parlamenti“, *Postimees*, <http://poliitika.postimees.ee/3108187/aunaste-motles-jarele-ja-laheb-siiski-parlamenti> (09.05.2016).
- Moffit, B. & Tromney, S. (2014) „Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style“, *Political Studies*, Vol. 62, pp. 381–397.
- Morris, R. (1993) „Visual Rethoric in Political Cartoons: A Structuralist Approach“, *Metaphor and Symbolic Activity*, Vol. 8, No. 3, pp. 195-210.
- noorsots (18.05.2014) „Mihkel Raud - Ära vali!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=AQm4Bpn7BS8> (12.05.2016).
- noorsots (30.01.2015) „Mihkel Raud - Vali originaal, mitte koopia. Vali Sotsiaaldemokraadid!“, *YouTube*, https://www.youtube.com/watch?v=vv4Y4_udiTY (12.05.2016).
- Paal, G. (14.09.2015) „Mikser ja Palo naasesid Riigikokku“, *Riigikogu – Pressiteated*, <http://www.riigikogu.ee/pressiteated/mikser-ja-palo-naasesid-riigikokku/> (12.05.2016).
- PM (06.09.2013) „Valija suvekool 6: hoidu peibutuspardist“, *Postimees Poliitika*, <http://poliitika.postimees.ee/1822780/valija-suvekool-6-hoidu-peibutuspardist> (15.05.2016).

- Publik (10.10.2013) „FOTOD ja VIDEO: Vabaduse väljakul peeti lõikuspidu, kus paukus ilutulestik ja laulis Savisaar“, *Delfi Publik*, <http://publik.delfi.ee/news/mitmesugust/fotod-ja-video-vabaduse-valjakul-peeti-loikuspidu-kus-paukus-ilutulestik-ja-laulis-savisaar?id=66884395> (12.05.2016).
- Publik (26.11.2015) „Eesti rahvusmixtape! President Toomas Hendrik Ilves üllitab nooruspõlve lemmiklugude plaadi ja astub DJ'na üles: rock'n'roll päästis mu elu“, *Delfi Publik*, <http://publik.delfi.ee/news/muusika/eesti-rahvusmixtape-president-toomas-hendrik-ilves-ullitab-nooruspolve-lemmiklugude-plaadi-ja-astub-djna-ules-rocknroll-paastis-mu-elu?id=73051927> (18.05.2016).
- Publik (01.01.2016) „12 punkti! Hindamatu!\" Tujurikkuja võimas lõppakord \"Ei ole üksi ükski maa\" teenis sotsiaalmeedias ülistust“, *Delfi Publik*, <http://publik.delfi.ee/news/kino/12-punkti-hindamatu-tujurikkuja-voimas-loppakord-ei-ole-uksi-ükski-maa-teenis-sotsiaalmeedias-ulistust?id=73330641> (18.05.2016).
- Purga, H. (12.02.2015) „Valimised2015: Heidy ja Helen Sildna“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=v9bV-5blz38> (12.05.2016).
- Purga, H. (25.02.2015) „Valimised2015: Heidy ja Karolin Kuusik“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=Ic0jkbRMldg> (12.05.2016).
- Putnam, R. (2000) „Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community“, New York: Simon & Schuster.
- Raud, M. (18.04.2014), *Facebook*, <https://www.facebook.com/mihkelraud1/posts/628764620531786> (12.05.2016).
- Raudla, H. (23.01.2015) “Heiki Raudla: Poliitika ja popkultuur”, *Maaleht*, <http://maaleht.delfi.ee/news/maaleht/arvamus/heiki-raudla-poliitika-ja-popkultuur?id=70615957> (02.04.2016).
- Raudsepp, P. *et al* (2015) „Sotside ÖÖkonverents ja Sotspop!“, *Facebook*, <https://www.facebook.com/events/389910021182674/> (12.05.2016).
- Reuters (14.12.2015) „Living on the Dark Side: Typical day in the life of Ukrainian Darth Vader (PHOTOS)“, *Reuters*, <https://www.rt.com/news/325823-ukraine-darth-vader-star-wars/> (18.05.2016).
- Richards, B. (2004) „The Emotional Deficit in Political Communication“, *Political Communication*, Vol. 21, pp. 339–352.

- Riigikogu (2016) „Enn Eesmaa“, *XIII Riigikogu - Riigikogu liikmed*, <http://www.riigikogu.ee/riigikogu/koosseis/riigikogu-liikmed/saadik/07132cc4-5afc-4edb-9537-7c721ec39b2d/Enn-Eesmaa/> (20.05.2016).
- Ristoja, L. (08.04.2015) „INTERVJU: Riigikokku pääsenud Hardi Volmer: Singer Vinger nüüd ainus rokkbänd maailmas, mille kolmandik liikmetest on parlamendisaadikud!“, *Delfi Publik*, <http://publik.delfi.ee/news/inimesed/intervjuu-riigikokku-paasenud-hardi-volmer-singer-vinger-nuud-ainus-rokkband-maailmas-mille-kolmandik-liikmetest-on-parlamendisaadikud?id=71202999> (12.05.2016).
- Scott, M. & Street, J. & Inthorn, S. (2011) „From entertainment to citizenship: A comparative study of the political uses of popular culture by first-time voters“, *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 14, No. 5, pp. 499 –514.
- SDE (2015) „Valimised 2015“, <http://valimised2015.sotsdem.ee/est/esileht> (12.05.2016).
- Sotsiaaldemokraatlik Erakond (02.05.2014) „Turvaline Euroopa!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=S2dXyxpZ5Z8> (14.05.2016).
- Sotsiaaldemokraatlik Erakond (21.05.2014) „Super-Marju Euroopasse!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=4MBGa2u9tU> (12.05.2016).
- Sotsiaaldemokraatlik Erakond (11.01.2015) „Mihkel Raud ja Karl-Erik Taukar "Sõidulaul"“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=vYChNoH4Z6I> (12.05.2016).
- Sotsiaaldemokraatlik Erakond (12.02.2015) „Telereklaam: Sven Mikser teeb korda!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=OPcjCEzGrpY> (12.05.2016).
- Sotsiaaldemokraatlik Erakond (16.02.2015) „Karl-Martin Sinijärv, kandidaat nr 850 Tallinnas (Kesklinn, Lasnamäe, Pirita)“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=BI-w9qNLM3Q> (12.05.2016).
- Sotsiaaldemokraatlik Erakond (22.02.2015a) „Mihkel Raud: "Niikuinii ei juhtu midagi!"“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=rxpwtsp-zsI> (12.05.2016).
- Sotsiaaldemokraatlik Erakond (22.02.2015b) „Mihkel Raud soovitab: vali Riigikogusse värsked ja vihased!“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=h1MmBZZz8Yg> (13.05.2016).

- Street, J. & Inthorn, S. (2010) ““You’re an American Rapper, So What Do You Know?” The Political Uses of British and US Popular Culture by First-Time Voters in the UK”, *New Political Science*, Vol. 32, No. 4, pp. 471-484.
- Street, J. & Inthorn, S. (2012) „Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?“, *British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 14, No. 3, pp. 346–356.
- Street, J. (2000) „“Prime Time Politics”: Popular Culture and Politicians in the UK“, *Javnost - The Public*, Vol. 7, No. 2, pp. 75-89.
- Street, J. (2004) „Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation“, *The British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 6, No. 4, pp. 435–452.
- Suviste, M. (17.09.2015) „Tanel Talve vahetas auto uue vastu välja“, *Õhtuleht*, <http://www.oh tuleht.ee/694589/tanel-talve-vahetas-auto-uue-vastu-valja> (12.05.2016).
- Štechová, M. & Hájek, R. (2015) „Faithful confidants or fickle coat-changers? Audience’s perceptions of celebrities in political campaigns before the first direct presidential election in the Czech Republic“, *European Journal of Communication*, Vol. 30, No.3, pp. 337 –352.
- TallinnLV (2016a) „Isamaa ja Res Publica Liidu fraktsioon (07.11.2013 -) (Linnavolikogu 8. koosseis, 31.10.2013 -)“, *Tallinn - Teenused ja teave- Juhtimine ja asutused*, <https://aktal.tallinnlv.ee/?frame=/main?action=yksused&leht2=koosseisud&leht=linnavolikogu> (12.05.2016).
- TallinnLV (2016b) „Sotsiaaldemokraatliku Erakonna fraktsioon (07.11.2013 -) (Linnavolikogu 8. koosseis, 31.10.2013 -)“, *Tallinn - Teenused ja teave- Juhtimine ja asutused*, <https://aktal.tallinnlv.ee/?frame=/main?action=yksused&leht2=koosseisud-&leht=linnavolikogu> (12.05.2016).
- Tammet, M. (03.02.2016) „VIDEO: Aunaste langes libareporterite õnge“, *Õhtuleht*, <http://www.oh tuleht.ee/660920/video-aunaste-langes-libareporterite-onge> (09.05.2016).

- Teder, M. (12.04.2016) „Abdul Turay lahkus sotsidest“, *Postimees*, <http://www.postimees.ee/3652581/abdul-turay-lahkus-sotsidest> (12.05.2016).
- time-4-change TV (15.02.2007) „UK Labour Party - Do it 1997“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=dmwqEg-06Ww> (18.05.2016).
- TNS Emor (03.01.2014) “Vana-aastaõhtu vaadatuim saade oli „Tujurikkuja“”, <http://www.emor.ee/vana-aastaohtu-vaadatuim-saade-oli-tujurikkuja/> (11.05.2016).
- TNS Emor (06.01.2015) “Vaadatuim saade oli vana-aastaõhtul „Rahva tujurikkuja“”, <http://www.emor.ee/vaadatuim-saade-oli-vana-aastaohtul-rahva-tujurikkuja/> (11.05.2016).
- Tooming, U. (14.09.2009) „Savisaar jagab kartuleid ja puid“, *Postimees – Tallinn*, <http://tallinncity.postimees.ee/163700/savisaar-jagab-kartuleid-ja-puid> (12.05.2016).
- Troy, T. (2013) „The Pop Presidency of Barack Obama: Media savvy is one of the keys to his success“, *Commentary*, pp. 41 -46.
- Turner, G. (2004) „Understanding Celebrity“, London: SAGE.
- TV3 (23.05.2014) „KOLMERAUDNE Osa 12 Hooaeg 8“, *TV3 Play*, <http://tv3play.tv3.ee/sisu/kolmeraudne/395575?autostart=true> (14.05.2016).
- TV3 (2015) „Looduslik valik“, *TV3 Play*, <http://tv3play.tv3.ee/sisu/looduslik-valik> (23.04.2016).
- Vahter, T. (23.02.2012) „Andrus Ansip kui unistuste isane“, *Eesti Ekspress*, <http://ekspress.delfi.ee/kuum/andrus-ansip-kui-unistuste-isane?id=63960465> (11.05.2016).
- Van Zoonen, L. (1998) „A Day at the Zoo: Political Communication, Pigs and Popular Culture“, *Media, Culture & Society*, Vol. 20, No. 2, pp. 183-200.
- Van Zoonen, L. (2000) „Popular Culture as Political Communication an Introduction“, *Javnost - The Public*, Vol. 7, No. 2, pp. 5-17.
- Vernallis, C. (2011) „Audiovisual Change: Viral Web Media and the Obama Campaign“, *Cinema Journal*, Vol. 50, No. 4, pp. 73-97.
- Vesikioja, R. (31.10.2015) „Eerik-Niiles Kross ja Yoko Alender lahkuvad IRL-ist ja liituvad Reformierakonnaga“, *Delfi*, <http://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/eerik-niiles-kross-ja-yoko-alender-lahkuvad-irl-ist-ja-liituvad-reformierakonnaga?id=70058029> (15.05.2016).

- vidme (02.02.2015) „Maire Aunaste ausalt IRL-i maksuplaanidest“, <https://vid.me/k0eU> (12.05.2016).
- Virisemise Maailmameister (10.10.2013) „Eestlane omas elemendis“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=W4pnjZ4R0ZU> (11.05.2016).
- VVK, Kandideerijale, Kandidaatide ülesseadmine, <http://www.vvk.ee/kandideerijale/kandidatide-ulesseadmine/> (04.05.2016).
- VVK (02.12.2013) „Valimistulemus erakonniti“, *Kohalikud valimised 2013*, <http://kov2013.vvk.ee/party-results.html> (14.05.2016).
- VVK (2013a) „Tallinna Linnavolikogu: Ülelinnalisised nimekirjad“, *Kohalikud valimised 2013 – Kandidaadid*, <http://info.kov2013.vvk.ee/kandidaadid/?code=0784&dcode=%25> (12.05.2016).
- VVK (2013b) „Põltsamaa Linnavolikogu: Kandidaatide koondnimekiri“, *Kohalikud valimised 2013 – Kandidaadid*, <http://info.kov2013.vvk.ee/kandidaadid/?code=0049&scode=0617> (12.05.2016).
- VVK (2013c) „Tartu Linnavolikogu: Kandidaatide koondnimekiri“, *Kohalikud valimised 2013 – Kandidaadid*, <http://info.kov2013.vvk.ee/kandidaadid/?code=0795> (12.05.2016).
- VVK (2013d) „Volikogu liikmed hetkeseisuga: Tallinn“, *Kohalikud valimised 2013*, http://kov2013.vvk.ee/representatives_0784.html (12.05.2016).
- VVK (2013e) „Volikogu liikmed hetkeseisuga: Tartu linn“, *Kohalikud valimised 2013*, http://kov2013.vvk.ee/representatives_0795.html (12.05.2015).
- VVK (2013f) „Valimistulemus valdades ja linnades: Põltsamaa linn“, *Kohalikud valimised 2013*, http://kov2013.vvk.ee/detailed_0617.html (12.05.2016).
- VVK (05.06.2014) „Hääletamis- ja valimistulemus“, *Euroopa Parlamendi valimised 2014*, <http://ep2014.vvk.ee/voting-results.html> (14.05.2016).
- VVK (2014a) „Kandidaadid“, *Euroopa Parlamendi valimised 2014*, <http://info.ep2014.vvk.ee/kandidaadid/?locale=et> (12.05.2016).
- VVK (2014b) „Võrdlusarvu alusel jagatud mandaadid“, *Euroopa Parlamendi valimised 2014 – Mandaatide jaotus*, <http://ep2014.vvk.ee/mandates.html> (12.05.2016).
- VVK (20.03.2015) „Hääletamis- ja valimistulemus hetkeseisuga“, *Riigikogu valimised 2015*, <http://rk2015.vvk.ee/voting-results.html> (15.05.2016).

- VVK (2015a) „Üleriigilised nimekirjad“, *Riigikogu valimised 2015 – Kandidaadid*, <http://info.rk2015.vvk.ee/kandidaadid> (12.05.2016).
- VVK (2015b) „Mandaatide omandamise viis“, *Riigikogu valimised 2015 - Valitud Riigikogu liikmed*, <http://rk2015.vvk.ee/acquired-mandates.html> (12.05.2016).
- VVK (2015c) „VALIMISRINGKOND NR 3“, *Riigikogu valimised 2015 - Detailne hääletamistulemus*, <http://rk2015.vvk.ee/detailed-3.html> (12.05.2016).
- VVK (2015d) „VALIMISRINGKOND NR 2“, *Riigikogu valimised 2015 - Detailne hääletamistulemus*, <http://rk2015.vvk.ee/detailed-2.html> (12.05.2016).
- VVK (2015e) „VALIMISRINGKOND NR 4“, *Riigikogu valimised 2015 - Detailne hääletamistulemus*, <http://rk2015.vvk.ee/detailed-4.html> (14.05.2016).
- VVK (2015f) „VALIMISRINGKOND NR 10“, *Riigikogu valimised 2015 - Detailne hääletamistulemus*, <http://rk2015.vvk.ee/detailed-10.html> (15.05.2016).
- WeCan08 (02.02.2008) „Yes We Can - Barack Obama Music Video“, *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY> (18.05.2016).
- West, D. & Orman, J. (2002) „Celebrity Politics“, New Jersey: Prentice Hall.
- Õhtuleht (04.01.2016) „Tõnis Mägi kritiseerib "Tujurikkuja" lõpulugu: "Ei ole üksi ükski maa" liitis inimesi, see paroodia lahutab neid“, *Õhtuleht*, <http://publik.delfi.ee/news/inimesed/tonis-magi-kritiseerib-tujurikkuja-lopulugu-ei-ole-ükski-ükski-maa-liitis-inimesi-see-paroodia-lahutab-neid?id=73341563> (18.05.2016).
- Äriregister „Erakond kuuluvuse otsing“, *Nimekirjad – Erakonnad*, <https://ariregister.rik.ee/erakonnad.py/search?sess=2102072590923532593948400668093375547014897146406564236732291209&lang=est> (12.05.2016).

Summary

Popular culture and celebrities in the election campaigns of the four largest parties in Estonia in 2013-2015

In the recent past, the worlds of politics and popular culture have gone through a process of intertwining- the distinction between these two realms means that politicians have become part of the popular culture that they also seek to control, and popular artists take on the guise of politicians (Street 2000: 79). Although politics in popular culture and popular culture in politics have become an everyday phenomenon in the modern world, not enough attention is given to substantiating and exploring the relationship between the two realms (Street & Inthorn 2010: 471).

The aim of this master's thesis is to explore and enlighten the use of popular culture and celebrities in election campaigns in Estonia. In order to shed light on the relationship between popular culture, celebrity politicians and politics, three election campaigns between 2013 - 2015 of the four largest parties in Estonia were analysed. First, the theoretical framework of the thesis was established and then, different aspects of the campaigns were studied: campaign advertisements, candidates, media coverage, supporters, social media *etc.* All the cases were categorised into one of six possible categories from two larger categories:

- I. Celebrities in campaigns: 1.) As a supporter; 2.) As a candidate – got a mandate; 3.) As a candidate – did not get a mandate.
- II. Popular culture in campaigns: 4.) Popular music in campaign advertisements; 5.) Reference to or pattern of popular culture; 6.) Events or calls to young people.

What the data collected from the analysis reveals about politics and popular culture in Estonia, is that the use of popular culture and celebrity involvement in election campaigns is indeed growing. The extent of popular culture use and celebrity involvement does, however, depend on the election type and party ideology. European Parliament elections are not as important, so less resources are used on the campaign than for Parliament and Local elections. More conservative parties tend to use less popular culture and recruit less celebrities than liberal and leftist parties.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristel Kaldma,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Popkultuuri kasutamine ning kuulsuste kaasamine Eesti nelja suurema erakonna valimiskampaaniates aastatel 2013-2015“

mille juhendaja on Alar Kilp (PhD),

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **23.05.2016**